



**Relatório de Estágio na IZIFUN, Lda
O Impacto e Importância de Empresas de
Animação de Eventos na Sociedade Atual**

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Mélanie dos Santos Oliveira

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof^a. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

Agosto de 2020

Agradecimentos

Todo este caminho de aprendizagem, dedicação, esforço, trabalho e crescimento a que me propus, conclui-se com a realização deste relatório. Apesar das dificuldades intrínsecas considero um objetivo cumprido e finalizado com a ajuda de todos aqueles que me deram a mão. Está agora concretizada uma nova etapa da minha vida. Todos os que contribuíram para a minha motivação e força de vontade em desenvolver cada parte deste trabalho merecem o meu agradecimento.

A toda a equipa da Izifun fico grata por me incluírem no grupo de forma tão genuína e determinada, pelo ensino do André, pela amabilidade da Carolina e pela amizade de todos com que me cruzei e tive oportunidade de trabalhar.

Agradeço à UBI por toda esta experiência, oportunidade e apoio ao longo do meu percurso académico, grata por dizer que me formei e pertenço à UBI!

Reconheço e agradeço à minha orientadora, Professora Cristina Estevão pela sua orientação, tempo dispensado comigo e forma motivadora e positiva com que sempre falou em relação ao meu trabalho, mesmo quando ele ainda não tinha pernas para andar.

Agradeço aos meus pais por todo o suporte facultado, pois sem eles não era possível chegar até aqui da mesma forma. Ao meu namorado agradeço o apoio e toda a compreensão.

Particularmente, gostaria de agradecer aos meus padrinhos com um especial bem-haja à minha madrinha, Ana Sousa, que sempre me encorajou mesmo quando pensei em desistir.

Resumo

Sendo o principal objetivo elaborar este relatório no âmbito do mestrado em marketing, serão desenvolvidos ao longo deste trabalho aspetos que evidenciem a importância e o impacto que as empresas de animação de eventos têm na sociedade em geral, abordando o caso específico da empresa Izifun, uma empresa de animação e organização de todo o tipo de eventos. Com isto, será abordada a temática desses eventos, a oportunidade de comunicar junto do público-alvo, de forma a criar uma relação e os consequentes efeitos desses eventos para a comunidade em geral.

Os eventos são uma excelente forma de divulgar a oferta da empresa. Existem inúmeras vantagens para quem os solicita. Os eventos conseguem tomar outra proporção quando beneficiam das artes e da animação para enriquecer a sua dinamização.

Um profissional de marketing possibilita a uma determinada empresa a construção de relacionamentos com os seus públicos de forma a garantir que tanto o cliente como a organização fiquem satisfeitos e com as suas expectativas superadas.

A Izifun trabalha com mais de trinta Municípios para os quais a estagiária é nomeada como responsável pela organização de grande parte dos eventos de cultura de cada região. Para além destes clientes, fornece a toda a restante sociedade eventos de carácter mais privado como eventos festivos: aniversários, casamentos e batizados, radicais: *paintball*, *corporate: team building* e ativação de marca, animação: aluguer de insufláveis, animação de rua, entre outros e agenciamento: promoção de eventos. Os eventos são construídos por toda a equipa e realizados por animadores formados.

O facto de a estagiária ter estagiado numa empresa que trabalha com vários públicos e que produz qualquer tipo de evento, permitiu-lhe ganhar muitas valências a nível profissional, como por exemplo: aplicar as estratégias de marketing nos eventos, conhecer o mercado, estudar a concorrência, delinear campanhas e preparar ações publicitárias para divulgação dos serviços e valor da marca. No trabalho são mencionadas e expostas todas estas mais-valias que a estagiária ganhou ao longo dos quatro meses de estágio na Izifun. Para além das competências adquiridas também é exposto no capítulo final uma proposta de atividade à Izifun.

Palavras-chave

Marketing; Eventos; Animação; Comunicação; Sociedade; Izifun

Abstract

Being the main objective to prepare this report within the scope of the master's degree in marketing, will be developed throughout this work aspects that evidence the importance and impact that event animation companies have on society in general, addressing the specific case of the company Izifun, an animation company and organization of all kinds of events. With this will be addressed the theme of these events, the opportunity to communicate with the target audience in order to create a relationship and the consequent effects of these events for the community in general.

Events are an excellent way to publicize the company's offer. There are numerous advantages for those who request them. The events manage to take on another proportion when they benefit from the arts and animation to enrich their dynamism.

A marketing professional allows a particular company to build relationships with its audiences in order to ensure that both the customer and the organization are satisfied and with their expectations.

Regarding the specific case, the data collection of this study was carried out through experience and direct and indirect observation of the events, as well as the preparation of the same.

Izifun works with more than thirty Municipalities for which she is appointed as responsible for organizing most cultural events in each region. In addition to these clients, it provides the whole society with more private events such as festive events: birthdays, weddings and baptisms, radical: paintball, corporate: team building and brand activation, animation: inflatable rental, street entertainment, among others and agency: promotion of events. The events are built by the whole team and carried out by trained animators.

The fact that the intern interned in a company that works with different audiences and produces any type of event, allowed him to gain many skills at a professional level, such as: apply marketing strategies at events, know the market, study the competition, design campaigns and prepare advertising actions to publicize the services and brand value.

At work, they are mentioned and exposed all these gains that the intern received over the four months of internship at Izifun.

In addition to the skills acquired, is also exposed in the final chapter, an activity proposal to Izifun.

Keywords

Marketing; Events; Animation; Communication; Society; Izifun

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Enquadramento Teórico	3
1.1 - História e Conceitos de Marketing	4
1.2 - O Profissional de Marketing	5
1.3 - Comunicação Integrada em Marketing	7
1.3.1 - Comunicação Interna e Comunicação Externa	8
1.4 - O Marketing e os <i>Media</i>	11
1.5 - Marketing de Serviços	14
1.5.1 - Marketing dos Eventos	15
1.6 - Os Eventos	16
1.6.1 - Características da Criação de um Evento	16
1.6.2 - Tipologia dos Eventos	18
1.6.3 - Como Alcançar o Sucesso de um Evento	19
1.6.4 - Avaliação de um Evento	19
1.7 - Oferta Cultural em Forma de Animação	20
1.7.1 - Marketing <i>Mix</i> dos Eventos adaptado à Animação	21
1.7.2 - Planeamento de um Evento de Animação	22
Capítulo 2 - Descrição e Caracterização da Izifun.....	24
2.1 - Apresentação da Empresa	25
2.1.1 - Missão	25
2.1.2 - Valores	25
2.1.3 - Visão	26
2.2 - Identidade Visual	26
2.3 - Organograma	27
2.4 - Serviços de Animação	28
2.5 - Análise <i>SWOT</i> da Izifun	29
2.6 - O Departamento de Marketing	31

Capítulo 3 – O Estágio	33
3.1 - Âmbito do Estágio	34
3.2 - Calendarização	34
3.3 - Atividades Desenvolvidas	35
3.3.1 - Comunicação	35
3.3.2 – Design e Publicidade	40
3.3.3 - Campanhas de Marketing	45
3.3.4 - Outras Atividades - Convívios e Visitas	50
3.4 - Reflexão Crítica	52
Capítulo 4 – Proposta de Atividade	54
Conclusões	61
Referências Bibliográficas	63
Webgrafia.....	65
Anexos.....	66

Lista de Figuras

Figura 1 - As Áreas Englobadas na Comunicação de Marketing	8
Figura 2 - Estratégia de Marketing por Etapas	12
Figura 3 - Técnicas de Marketing nas Redes Sociais	13
Figura 4 - Etapas de um Evento	17
Figura 5 - Marketing <i>Mix</i> de Eventos de Animação	22
Figura 6 - O Processo de Planeamento de Eventos	22
Figura 7 - Logo Izifun Versão Original	26
Figura 8 - Logo Izifun Versão Branca	26
Figura 9 - Logo Izifun Versão Natal	26
Figura 10 - Organograma da Izifun	27
Figura 11 - Sede da Izifun, no Parque Industrial do Tortosendo	28
Figura 12 - Serviços para Eventos da Izifun	29
Figura 13 - Análise <i>SWOT</i> da Izifun	30
Figura 14 - Exemplos de Capas de Álbuns para Facebook	35
Figura 15 - <i>Post</i> : Novidade Tenda Transparente no Izispace	36
Figura 16 - <i>Post</i> : Promoção Exclusiva de Aniversários em janeiro	36
Figura 17 - <i>Post</i> : Festa de Aniversário Temática	36
Figura 18 - <i>Post</i> : Oferta de Emprego	37
Figura 19 - Catálogos Elaborados pela Estagiária	37
Figura 20 - Menu do Novo Serviço Criado no <i>Site</i>	38
Figura 21 - Cartão Presente	38
Figura 22 - Página Izifun na Plataforma <i>Publimaster</i>	38
Figura 23 - Carimbos de Opiniões em Casamentos.pt	39
Figura 24 - Exemplo 1 de Assinatura de <i>Email</i>	39
Figura 25 - Exemplo 2 de Assinatura de <i>Email</i>	39
Figura 26 - <i>Newsletter</i> Insuflável, 23 de outubro	40
Figura 27 - <i>Newsletter</i> Espelho Mágico, 13 de novembro	40

Figura 28 - <i>Newsletter</i> Bicicleta <i>Rickshow</i> , 6 de janeiro	40
Figura 29 - Estagiária no Armazém a Produzir Material para o Natal	40
Figura 30 - Decoração Elaborada pela Estagiária para os Teatros de Natal	40
Figura 31 - Mesas Decoradas pela Estagiária	41
Figura 32 - Programação de Animação de Natal	41
Figura 33 - Placa Comunicativa Produzida pela Estagiária	41
Figura 34 - Placa Identificativa do Cantinho do Chef	41
Figura 35 - Placa Identificativa do Olival Encantado	41
Figura 36 - <i>Roll-Ups</i> na FIT (Feira Ibérica do Turismo)	42
Figura 37 - <i>Roll-Ups</i> no Centro Comercial de Castelo Branco numa Ação de Promoção	42
Figura 38 - Placa Comunicativa no Evento: Carnaval da Neve na Covilhã	42
Figura 39 - Publicidade no Evento: Carnaval da Neve na Covilhã	42
Figura 40 - Cartaz Torneio de Paintball Halloween	43
Figura 41 - Cartaz Mega Promoção de Paintball em janeiro	43
Figura 42 - Cartaz Aluguer de Mascotes	43
Figura 43 - Estagiária numa Distribuição de Flyers com a Mercedes em Portalegre ...	43
Figura 44 - Estagiária com a Equipa no Evento: Natal em Pedrógão Grande	43
Figura 45 - Estagiária no Evento: Ativação de Marca da Matrizauto	44
Figura 46 - Espaço Temático: Pátio das Fadas em Moimenta da Beira	44
Figura 47 - Evento Facebook “Promoções de Sonho”	45
Figura 48 - Estatísticas de Alcance do Evento	45
Figura 49 - Exemplo 1 de <i>Post</i> para o Evento	46
Figura 50 - Exemplo 2 de <i>Post</i> para o Evento	46
Figura 51 - <i>Hall</i> de Entrada Antes da Remodelação, Exemplo 1	46
Figura 52 - <i>Hall</i> de Entrada Antes da Remodelação, Exemplo 2	46
Figura 53 - <i>Hall</i> de Entrada Depois da Remodelação, Exemplo 1	47
Figura 54 - <i>Hall</i> de Entrada Depois da remodelação, Exemplo 2	47
Figura 55 - Cenário fotográfico a ser Colocado	47

Figura 56 - Cenário Fotográfico Final	47
Figura 57 - <i>Post Spice</i> para Redes Sociais	48
Figura 58 - Passatempo- “É Outro Mundo”	48
Figura 59 - Vencedora do Passatempo “É Outro Mundo.....	48
Figura 60 - Estagiária com a Equipa na Sessão Fotográfica para a Campanha do Spice.....	48
Figura 61 - Estagiária com a Equipa de Animadores no 1º Aniversário Após a Campanha do Spice.....	48
Figura 62 - Exemplos de <i>Posts</i> para Redes Sociais da Campanha “ <i>Iziweddings</i> ”	49
Figura 63 - <i>Newsletter</i> das Novidades da Campanha “ <i>Iziweddings</i> ”.....	50
Figura 64 -Convívio da Equipa no Jardim do Lago	50
Figura 65 - Formação e Discussão de Ideias no Izispace	51
Figura 66 - Convívio da Equipa no <i>North Walls</i>	51
Figura 67 - Equipa em Óbidos - Vila Natal	51
Figura 68 - <i>Mockup Kids Box</i> Mundo Rural Até 5 anos	56
Figura 69 - <i>Mockup Kids Box</i> Mundo Rural Até 5 anos Aberta	56
Figura 70 - <i>Mockup Kids Box</i> Mundo Rural Dos 6 aos 10 Anos	56
Figura 71 - <i>Mockup Kids Box</i> Mundo Rural Dos 6 aos 10 Anos Aberta	56
Figura 72 - <i>Post</i> Facebook do <i>Site Kids Box</i>	57
Figura 73 - <i>Post</i> 1 Apresentação da <i>Kids Box</i>	58
Figura 74 - <i>Post</i> 2 Apresentação da <i>Kids Box</i>	58
Figura 75 - Notícia da <i>Kids Box</i> no Jornal do Fundão	59
Figura 76 - <i>Newsletter Kids Box</i>	59
Figura 77 – <i>Site Kids Box</i>	60

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Funções e Ferramentas do Marketing	6
Tabela 2 - Os Elementos da CIM	7

Lista de Anexos

Anexo 1 - <i>Briefing</i>	66
Anexo 2 - Comunicado de Imprensa <i>Kids Box</i>	67

Lista de Acrónimos

UBI - Universidade da Beira Interior

CIM - Comunicação Integrada de Marketing

CI - Comunicação Interna

CE - Comunicação Externa

UC – Unidade Curricular

Glossário

- *Marketeer* - Pessoa que trabalha o marketing;
- *Trade Marketing* - Estratégia de marketing que tem como objetivo maximizar as vendas e a diferenciação dos seus produtos e serviços nos pontos-de-venda;
- *Media* - canais de comunicação on-line dedicados a interações e compartilhamento de conteúdo;
- *Merchandising* - É a ação de promover o produto que usa a comunicação de marketing no ponto de venda;
- *Publicity* - Publicidade;
- *Product Placement* – Posicionamento do produto;
- *Stakeholders* - Público estratégico;
- *Networking* - Rede de Contatos, ou rede de relacionamentos profissionais;
- *Online* – Conectado;
- *Offline* - Fora de linha, desligado;
- *Website* - Página ou conjunto de páginas da internet;
- *Letring* - Técnica de desenhar letras;
- *Newsletter* – Comunicado que contém informações sobre a atividade ou serviços de uma empresa que é enviado por correio eletrónico aos seus subscritores;
- *Cloud* - Refere-se à utilização da memória e das capacidades de armazenamento de computadores e servidores compartilhados e interligados por meio da internet;
- *Post* - Publicação online em blog ou site;
- *Team Building* - Atividades em grupo que contribuem para melhorar as relações entre equipa;
- *Showroom* - Espaço usado para exibir produtos ou show de entretenimento;
- *Wedding Planners* - Responsáveis da organização de casamentos;
- *Mockup* - é um modelo em escala ou de tamanho real de um projeto;
- *Unboxing* - refere ao ato de desembalar novos produtos. Vídeos de *unboxing* é o facto de mostrar o produto como ele vem produzido;

Introdução

O presente relatório foi realizado no âmbito da unidade curricular “Estágio”, que é uma das últimas etapas para a obtenção do grau de Mestre em Marketing através da Universidade da Beira Interior (UBI).

O estágio teve a duração de quatro meses e foi realizado no departamento de Marketing na Izifun, localizada no Parque Industrial do Tortosendo na Covilhã. A empresa dedica-se à animação e organização de eventos e é neste sentido que surge então a temática deste relatório, os eventos.

De acordo com Silva (2008), o evento é uma estratégia de comunicação que é capaz de atingir o público-alvo desejado, divulgar a marca de uma empresa, promover os seus produtos ou serviços, potencializar as vendas e contribuir para a expansão e conquista de novos mercados. Ainda pelo mesmo autor, os eventos tornam-se elementos de transformação social, de aculturação, de educação, consciencialização e mobilização de massas. Os eventos criam, recriam, inovam e reinventam.

A animação em eventos pode ser feita de várias formas, no caso da Izifun esta tem um leque de ofertas bastante diversificado. O facto de a empresa produzir qualquer tipo de evento contribuiu, para a estagiária, a oportunidade de desenvolver muitas competências a nível profissional. Neste sentido, o relatório irá focar-se em todo o trabalho desenvolvido e nas competências adquiridas com a experiência ganha. A versatilidade da Izifun permitiu à estagiária possuir capacidade de organização, estratégia, marketing e tudo o que envolve um evento. A teoria aprendida foi posta em prática nos inúmeros eventos na qual a estagiária tinha competências como organizadora de animação, responsável de equipa e gestora da comunicação, marketing e publicidade. Cada evento é diferente do outro o que possibilitou ainda mais conhecimento em todos os aspetos, como lidar com os vários tipos de clientes, elaborar publicidade para um público-alvo específico e comunicar pelos canais certos.

Na área dos eventos o marketing tem um papel fundamental. O marketing possibilita às empresas de eventos a capacidade de se diferenciarem, serem inovadoras e exclusivas. Por exemplo: o marketing coloca a empresa no mercado digital. Segundo Kiron (2011) a presença de uma empresa no digital é fulcral para se desenvolver estratégias de comunicação e divulgação pelas plataformas de media social e website. Com isto a empresa consegue divulgar os seus serviços, interagir com o público, receber *feedbacks*, criar relações e mostrar o seu profissionalismo e capacidade de desenvolver eventos em grandes proporções.

A metodologia utilizada neste relatório foi uma pesquisa exploratória através de artigos, livros, por experiência e por técnicas baseadas em observação.

O presente trabalho encontra-se dividido por seis capítulos. No capítulo I é feito um enquadramento teórico através da definição de alguns conceitos importantes do marketing e dos eventos, tendo com base alguns autores. Segue-se o capítulo II onde é caracterizada a Izifun. No

capítulo III é descrito o estágio e são demonstradas todas as atividades que foram desenvolvidas pela estagiária no período de calendarização. O relatório continua com o capítulo IV que trata a reflexão crítica da estagiária, o capítulo V onde é apresentada uma proposta de atividade à Izifun e por fim termina com as conclusões.

Capítulo 1 - Enquadramento

Teórico

1 - Enquadramento Teórico

Pretende-se neste capítulo fazer um enquadramento teórico sobre a temática dos eventos abordada no presente relatório tais como o marketing e os eventos. Assim, irá ser realizada uma revisão de literatura para perceber a relevância que esta investigação poderá ter na produção de conhecimento para as matérias em estudo.

1.1 - História e Conceito de Marketing

Se analisarmos a palavra marketing, esta transmite-nos, de uma forma simples, o seu significado; A palavra marketing, é composta pela palavra *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês que significa ação), ou seja, ação para o mercado (Ferreira *et al.*, 2015).

O marketing surge como uma ferramenta para o mercado empresarial e seus intervenientes, levando ao nascimento de várias filosofias de gestão de marketing e existindo por isso diferentes linhas de pensamento que definem o conceito (Drucker, 1950). Ainda para Drucker (1973) o marketing deve ser encarado como fórmula que pode tornar o ato de vender supérfluo.

Já na perspectiva de Kotler (2000) é um processo social onde pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam, negociando produtos e valores com outros. O marketing é definido também como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (Kotler & Armstrong, 2000). Já os autores Churchill, Gilbert & Peter (2000) são da opinião que é o processo de planejar e executar a conceção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com objetivo de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Kotler & Armstrong (2008) referem que o bom marketing é essencial para o sucesso de uma organização, seja ela com ou sem fins lucrativos. Deve ser visto como uma forma de satisfazer as necessidades dos clientes. Devido à evolução tecnológica e forma de pensar dos consumidores, os conceitos sobre marketing, bem como suas ferramentas, estão em constante mudança mesmo assim, Kotler (2007) sustenta que o marketing contribui para o desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam relações entre economia e sociedade.

Mesmo sendo um conjunto de informações e ações, o marketing é um fator chave para o sucesso dos resultados pretendidos, sendo por isso muito importante a sua boa coordenação e planeamento em qualquer objetivo de uma empresa (Freitas, 2016).

Uma das primeiras atividades do marketing está associado ao aparecimento da publicidade na imprensa nos Estados Unidos (Aleman, 1991). Decorria o séc. XVIII (1704), e as preocupações dos comerciantes eram sobretudo dar a conhecer a sua loja, produto ou serviço. Portanto não é admirável que a primeira agência de publicidade tenha surgido em primeiro nos Estados Unidos, mais propriamente na Filadélfia no ano de 1841, e só alguns anos depois, na Alemanha, é que aparecem algumas agências publicitárias. Outras atividades de marketing vão emergindo ao longo dos anos, como a embalagem dos produtos e a segmentação demográfica (1880), a promoção através de cupões (1898), as marcas dos distribuidores (1900), o desenvolvimento

dos produtos (1907), os estudos de mercado (1911), a primeira revista científica de marketing (*Journal of Marketing*, 1936) e a primeira organização profissional (*American Marketing Association*, 1937).

Os eixos essenciais fundadores do marketing foram definidos devido aos seguintes acontecimentos: O uso das suas ferramentas pelas empresas, a integração nos currículos universitários de disciplinas de marketing, a existência de manuais escolares onde os temas principais da disciplina eram apresentados de forma pedagógica e a presença de uma revista científica de referência. Numa perspetiva mais pragmática, o uso recorrente das ferramentas de marketing por parte de empresas industriais, comerciais, de serviços e por organizações muito dispare (universidades, hospitais, clubes desportivos, partidos políticos entre outras) forneceram ao marketing uma visualização global (Santos, 2004).

Por fim, toda esta evolução, em Portugal, contribuiu para assinalar, embora que apenas nos anos noventa, a formação superior em marketing, surgindo com isso a Associação Portuguesa de Marketing (APPAM).

1.2 - O Profissional de Marketing

Segundo Freitas (2004), a formação superior em marketing evoluiu significativamente ao ponto da sua versatilidade dar origem a diversas ofertas de trabalho na mesma área. Isto acontece pelo facto de as organizações terem diferentes objetivos. Por isso, na área da comunicação, um *Marketeer* pode ser: diretor de marketing, gestor de produtos, *trade* marketing, técnico de estudos de mercado, responsável de marketing direto, diretor comercial, diretor de vendas, gestor do mercado externo, entre outras.

O mesmo autor defende que ao profissional de marketing cabe estudar as tendências à sua volta de modo a perceber quais as oportunidades em penetrar o mercado com novos produtos e ideias, conseguindo-o mais rápido do que a concorrência e conseqüentemente estudar a eficácia dessas mesmas ações. Cabe ainda, manter boas relações dentro e fora da organização de modo a construir relacionamentos e conseguir afetar o comportamento dos consumidores.

José Freitas (2004), afirma que as empresas esperam que este profissional seja dinâmico, pró-ativo e autónomo no que se refere à gestão das suas tarefas e clientes. Que tenha, dentro da empresa, a capacidade de iniciativa, empreendedorismo e criatividade. A disponibilidade é outra exigência, o horário de trabalho pode ser mera orientação, dado que o profissional tem que adaptar a sua agenda com os seus clientes e desta forma a mobilidade geográfica também pode ser uma imposição e por este, é importante ter conhecimentos em outras línguas, nomeadamente o inglês. As capacidades de comunicação e de relacionamento também são essenciais de maneira que é vantajoso ter um discurso persuasivo, argumentar e contra-argumentar possíveis objeções de compra.

Ainda pelo mesmo autor, outras competências que fazem com que um profissional seja diferenciador no mercado são a ambição e motivação que, ao longo do tempo podem conduzir o

profissional a um líder em negociação.

De acordo com Boone & Kurtz (2009) o conceito de marketing é bastante amplo e abrange diversas atividades. Por sua vez, essas atividades podem variar de empresa para empresa.

Esta profissão é considerada, cada vez mais, pelas empresas como uma função estratégica à construção de relações, quer internas quer externas. Portanto, o conjunto de funções de marketing descrevem-se, sucintamente, na tabela seguinte:

Tabela 1 - Funções e Ferramentas do Marketing

Funções	Ferramentas do Marketing
Analisar	<ul style="list-style-type: none">- Estudos sobre segmentação de mercado.- Estudos de concorrência.- Controlo de eficácia/qualidade das ações de marketing.
Planejamento Estratégico	<ul style="list-style-type: none">- Definição dos mercados-alvo.- Definição do posicionamento e da política de marca.- Conceção da oferta (produto/serviço).- Fixação dos preços.- Definição da estratégia de distribuição de canais e distribuidores.- Elaboração da estratégia de comunicação.- Desenvolvimento de estratégia relacional.
Operacionalizar	<ul style="list-style-type: none">- Realização de campanhas publicitárias e promoção.- Ações de venda e marketing promocional.- Distribuição de produtos, <i>merchandising</i> e promoções.- Serviço pós-venda.

Fonte: Adaptado de Dionísio et al. (2004)

É de clara observação que este cargo possui uma função estratégica relacional, no que diz respeito à criação de relações duradouras com os clientes, de forma a conseguir conquistá-los e transmitir as suas ideias persuasivas.

1.3 - Comunicação Integrada em Marketing

O conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) foi expresso por Don E. Schultz no seu livro “O novo Paradigma do Marketing”, onde declarava que todos os canais e meios devem partilhar informação de forma a criar diálogo entre si (Schultz, 2001).

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), representa o conjunto de todos os elementos do composto de marketing de uma marca, que criam transferência de valor entre as empresas e seus clientes ao estabelecer algum significado compartilhado com os clientes da marca (Shimp, 2003). Ainda por Shimp (2002), a CIM tem um papel importante na criação e no estimular de um valor à marca, desta forma os seus elementos são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Os Elementos da Comunicação Integrada de Marketing

1 – Afetar o comportamento do consumidor.

2 – Propor métodos que respondam da melhor forma às necessidades do consumidor.

3 – Criar toda e qualquer forma de comunicação.

4 – Gerar sinergia – Coordenação para comunicação de linguagem única.

5 – Construir relacionamentos.

Fonte: Adaptado de Shimp (2002)

A CIM surge como uma ferramenta estratégica para ajudar a assegurar a sinergia e consistência da mensagem, independentemente do veículo da comunicação usado para transmiti-la (Eagle & Kitchen, 2000; Yastrow, 2000; Schultz *et al.*, 1994). Neste âmbito, torna-se importante destacar as técnicas de comunicação de marketing mais utilizadas que, segundo Castro (2007) são: publicidade; marketing relacional; promoção de vendas; patrocínios, eventos, feiras e exposições; relações públicas na vertente de *publicity*¹ ou assessoria de imprensa; *product placement*; comunicação *online* e *merchandising*.

Esta ideia é demonstrada na figura seguinte:

¹ A expressão *publicity* é utilizada no sentido de uma gestão do relacionamento das empresas com os meios de comunicação social, principalmente a imprensa, com o objetivo de obter notícias positivas.

Figura 1 - As Áreas Englobadas na Comunicação de Marketing



Fonte: Lopes (2012)

Os meios usados pelas empresas para alcançarem os seus objetivos estratégicos dependem tanto das tecnologias usadas como das mensagens que façam com que a empresa/produto/serviço seja lembrada pelo consumidor. Portanto, de uma forma global, a comunicação deve sobretudo despertar o interesse dos consumidores e ao mesmo tempo conduzi-lo ao desejo em compra. Nesta perspectiva, os eventos são uma das ferramentas mais completas (Brunetta, 2009).

1.3.1 - Comunicação Interna e Comunicação Externa

A Comunicação Interna (CI) e a Comunicação Externa (CE) fazem parte das atividades exercidas pelo *Marketeer*.

O presente relatório é inserido no âmbito do estágio realizado no departamento de marketing da Izifun e as atividades realizadas pela aluna mostraram, significativamente, a importância de existir uma boa comunicação interna e externa. Desta forma, torna-se fundamental clarificar estes dois conceitos.

De acordo com Barreto (2019) torna-se importante referenciar que a CE só pode ser bem conseguida se existir uma CI bem organizada e totalmente clarificada. O autor refere que, atualmente, a CI é parte crucial de uma empresa. Esta é responsável por garantir que todos os

membros da equipa se encontrem informados da situação, objetivos, etapas e estratégias delineadas pela empresa, pois só desta maneira, todos os representantes têm um discurso oficial, verdadeiro e crente face aos valores incutidos na qual todos fazem parte. O mesmo autor defende que a CI consiste em facilitar a comunicação dentro da empresa, a mesma, pode ser concebida de duas formas: vertical (entre a chefia e os cargos inferiores e vice-versa) e horizontal (entre os colaboradores que atuam no mesmo nível). Esta comunicação é ainda relevante face à produtividade da equipa, pois a comunicação une as pessoas, elas sentem-se integradas, úteis e motivadas. Desta forma a transmissão de informações é facilitada o que permitirá evitar erros. Outra vantagem é existir espaço para dúvidas e sugestões, o que leva a um conhecimento de opiniões, ideias, despertando no funcionário um sentimento de pertença à equipa, motivação no trabalho e defesa da empresa (Barreto, 2019).

Para Barreto (2019), alguns exemplos de CI de uma organização são:

- *E-mail* - Uma forma rápida e eficaz de comunicar;
- Cartas Pessoais - Utiliza-se num caso mais pontual, por exemplo: para anunciar uma promoção de cargo ou a felicitação de aniversário;
- Reuniões - Uma reunião com todos os colaboradores da empresa com o objetivo de entender os pontos fortes e fracos da organização, de modo a conseguir resolver determinadas situações;
- Relatórios - São realizados de forma a perceber em que ponto se encontra a organização. São documentos com as mais variadas informações;
- Eventos - São utilizados de forma a celebrar as conquistas da empresa, sendo uma forma de unir e motivar os colaboradores;
- Formações - Reuniões com alguma duração de modo a formar os colaboradores sobre determinada temática;
- Intranet - São redes privadas em que os participantes podem partilhar arquivos e informações confidenciais e assim manterem-se conectados à empresa;
- Boletim ou Jornal Interno - O boletim ou jornal interno é mais um canal através do qual é possível realizar a comunicação interna, estes é organizado de forma a destacar as notícias mais importantes e também de forma a ter um espaço para cada setor.

Relativamente à comunicação externa, segundo os autores Guffey & Lowey (2010) citado por Carvalho (2015) esta comunicação abrange consumidores, clientes, fornecedores e serviços governamentais. Compreende todo o tipo de informação que esteja ligada com as atividades que a organização desenvolve com o intuito de atingir o seu público.

Pontes (2012) afirma que, nos dias de hoje, a comunicação externa é uma ferramenta fundamental e que, antigamente, as empresas não comunicavam com os seus públicos, sendo de

fácil dedução que isso, atualmente, é impensável porque o público de hoje quer interações e respostas na hora. Aliada à CE está a comunicação organizacional. Esta abrange a parte da imagem da organização, que trata a própria imagem e a assessoria de imprensa, através da qual se divulga as atividades da empresa.

Torquato (2002) afirma ainda que alguns dos valores e princípios da CE são: verdade, qualidade, adequação, confiança e credibilidade, clareza, equilíbrio, rapidez, oportunidade, prevenção, cordialidade e respeito, impessoalidade, uniformidade e coerência, direcionalidade e responsabilidade social. Ainda o mesmo autor declara que cabe à CE definir algumas funções intrínsecas de uma empresa, sendo elas:

- Divulgar a missão da organização, estabelecendo um correto e adequado posicionamento perante os públicos;
- Criar atitudes favoráveis às atividades da organização;
- Originar nos públicos externos sentimentos de que a modernização da organização é fundamental;
- Assessorar as áreas da organização nas tarefas de implementação de mudança e inovações relevantes;
- Valorizar os recursos e potenciais humanos da organização.

Desta forma, de acordo com os seguintes autores, alguns canais de comunicação externa são:

- *Website* - Por ser de fácil acesso, é uma ótima ferramenta para a promoção de serviços e produtos da organização. Sendo uma das primeiras plataformas de contacto com o público, é de extrema importância a sua aparência, devendo ser fácil de navegar e estar sempre atualizado (Lopes & Melão, 2013);
- *Redes sociais* - Construção de relacionamentos com o público-alvo da organização. Para além de todos os benefícios que elas trazem, são capazes de trazer dinamismo e comunicação instantânea à organização (Key, 2017);
- *Reuniões* - São, igualmente, consideradas como formas de comunicação externa, como uma forma de passar a mensagem que a organização pretende sem o risco que esta possa ser mal interpretada (Carvalho, 2016);
- *E-mail* - Também pode ser considerado uma ferramenta de comunicação externa, na medida de troca de informações com os *stakeholders* externos (Carvalho, 2016).

1.4 - O Marketing e os *Media*

O estágio realizado desafiou a aluna em muitas alturas a trabalhar com os *media* como ferramenta de comunicação e marketing, por isso mesmo é importante incluir no presente relatório esta linha orientadora, que diz respeito à importância das redes sociais enquanto fenómeno social e as suas vantagens como instrumentos de marketing pelo seu bom uso.

O marketing das redes sociais é, atualmente, uma das áreas com mais interesse e potencial para os *marketeers* (Brito, 2011).

As empresas reconhecem cada vez mais o potencial das redes sociais como instrumentos de marketing (Constantinides, Lorenzo-Romero & Gómez-Boria, 2008; Harris & Rae, 2009; Hogg, 2010; Kunz *et al.*, 2011; Lorenzo-Romero, Constantinides & Alárcon-Del-Amo, 2011; Parsons, 2011; Wei, Straub & Poddar, 2011).

Apesar do crescimento das redes sociais ser fenomenal, as empresas ainda não sabem como tirar partido destas ferramentas, e o desafio consiste em integrá-las nas suas operações e aprender a usá-las para um maior benefício (Kietzmann *et al.*, 2011).

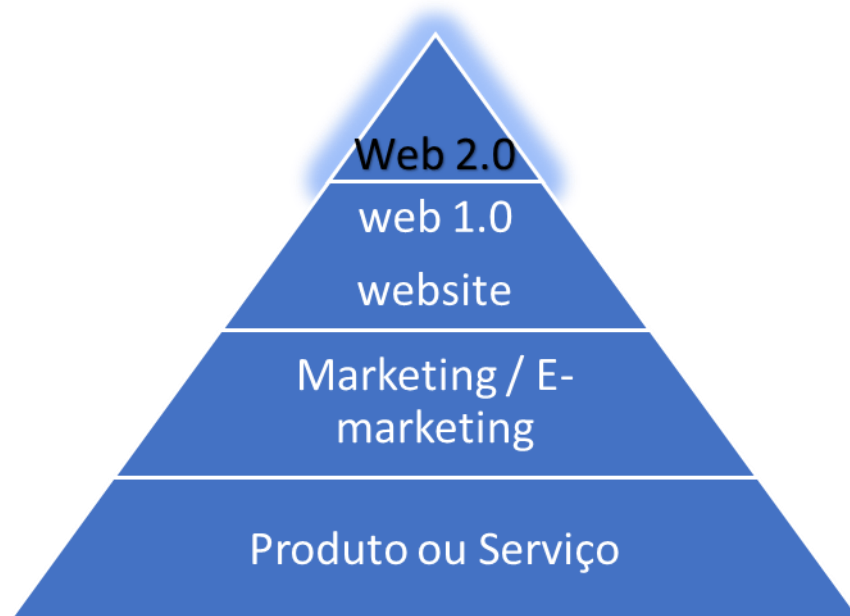
Existe bastante investigação académica no âmbito das redes sociais digitais, mas neste caso o que interessa é compreendê-las enquanto domínio de oportunidades de marketing.

O conceito de *networking* não é novo para as empresas e estas já estão bem familiarizadas com as redes sociais (*social network sites*). Sendo que para Carrera (2011), o *networking* digital permite uma alavancagem social, é obvio que qualquer empresa queira envolver-se com as redes sociais para tirar partido delas, no entanto, antes de se envolver, é necessário que a sua presença na *web* esteja bem trabalhada. Para isso, e como referem os seguintes autores, é necessário ter conhecimento de algumas regras/conceitos:

- É importante manter a coerência e consistência das mensagens *online* e *offline* (da Silva & Alwi, 2008; Kay, 2006; Simmons, 2007);
- É essencial integrar as atividades nas redes sociais com as ações nos meios “tradicionais” para envolver os consumidores e apresentar uma imagem coerente e consistente (Kaplan & Haelein, 2009; Mangold & Folds, 2009; Parsons, 2011).

Nesse sentido, Constantinides, Lorenzo-Romero & Gómez-Boria (2008) consideram que a estratégia de marketing deve cumprir quatro etapas que estão apresentadas na Figura 2.

Figura 2 - Estratégia de Marketing por Etapas



Fonte: Constantinides, Lorenzo-Romero & Gómez-Boria (2008)

A base da pirâmide diz respeito ao produto/serviço, ou seja, a empresa deve numa primeira fase trabalhar bem o P1, conhecendo perfeitamente aquilo que está a vender/divulgar. A segunda etapa requer à empresa a tomada de decisões acerca da distribuição. Após o P2 deve-se concentrar na presença da empresa no mercado digital, com a criação de um *website* e no topo da pirâmide encontram-se as plataformas de *social media*.

Os autores frisam que a precedência das etapas é crucial para a sintonia da imagem e mensagem transmitidas. A sinergia com o ambiente *web 1.0* (*website*) é vital (Constantinides, LorenzoRomero & Gómez-Boria 2008; Foux, 2010).

As redes sociais vêm permitir que a empresa amplifique a sua presença *online* (Kiron, 2011), sendo primordial a definição dos objetivos que a empresa pretende atingir e da sua posição estratégica nas redes sociais (Parsons, 2011; Schmidt, 2011). Contudo, em todas as ações no marketing, existem consequências positivas e negativas e os *media* não são exceção. As empresas podem retirar muito bom partido de estarem presentes nas diversas redes sociais, por exemplo, crescerem e aumentar a sua visualização como, num piscar de olhos cometerem um erro fatal e serem menosprezadas, passando do auge ao esquecimento na mente dos consumidores. Vantagens como estar mais próximo dos consumidores, conversar apenas com um envio de uma mensagem, ouvir e trocar ideias com os utilizadores e obter *feedbacks* dos clientes são algumas interações vistas por inúmeros autores como impulsionadoras de relacionamento (Constantinides, Lorenzo-Romero & Gómez-Boria, 2008; Edosomwan *et al.*, 2011; Nair, 2009; Parsons, 2011).

As redes sociais permitem que as empresas desenvolvam um relacionamento com seus fãs, essencial para o marketing manter relações próximas com os seus clientes (Reid, 2009;

Schmidt, 2011).

Como pontos menos positivos, os *media* são controlados pelos consumidores e não pelo marketing, desta maneira os *marketeers* que trabalham as redes sociais devem procurar o envolvimento, sensibilizar e consciencializar os utilizadores, de forma a estimular o boca-a-boca positivo (WoM) (Zeisser, 2010). Outros fatores de envolvimento que, ao não serem bem trabalhados, podem tornar-se numa ameaça para as empresas são: a falta de criatividade e o fraco envolvimento com o público, pois se não existir transparência com os consumidores, muito dificilmente serão construídas relações de confiança.

Para Lorenzo-Romero, Constantinides & Alárcon-del-Amo (2011), o envolvimento com os clientes nas redes sociais leva ao aumento da sua confiança e fidelização. A má medição das mensagens também pode ser um fator crítico, o erro de bombardear os utilizadores com mensagens pode levar à destruição da sua relação. Por isso a empresa deve procurar criar e distribuir conteúdo que seja divertido e relevante (Lorenzo-Romero, Constantinides & Alárcon-del-Amo, 2011; Montalvo, 2011; Parsons, 2011; Wattanasupachoke, 2011).

Há várias técnicas de marketing que podem ser usadas para trabalhar as redes sociais para fins de marketing (Figura 3).

Figura 4 - Técnicas de Marketing nas Redes Sociais



Fonte: Matias (2012)

1.5 - Marketing de Serviços

A revolução tecnológica e a globalização colocaram a sociedade numa realidade onde as ofertas são cada vez mais e, por conseguinte, os clientes mais exigentes. Posto isto, cada empresa tem de estar em constante atualização, adaptando-se e inovando para que o seu público se mantenha interessado. A diferenciação não deve ser posta em causa, pois é isso que difere a empresa da concorrência. Se a empresa conseguir ser distinta no mercado onde atua os consumidores não terão dúvidas em escolhê-la (Barreto, 2019).

O marketing de serviços assemelha-se ao marketing de produtos visto que ambos são destinados a oferecer valor aos clientes, procuram satisfazer determinadas necessidades e/ou desejos. Contudo, a diferente natureza dos serviços exige uma atenção especial por parte dos profissionais de marketing (Churchill & Peter, 2000).

Kotler (1998) define serviços como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que, não resulta na propriedade de nada. É neste sentido que o cliente irá procurar sinais que evidenciam qualidade no produto que irá adquirir, ou seja, as empresas de serviços devem acrescentar evidências físicas e imaginárias às suas ofertas abstratas, de forma a reduzir a incerteza sentida pelo cliente.

Ao elaborar-se uma estratégia de marketing de serviços é necessário ter em conta as seguintes características:

- Intangibilidade - Incapacidade de se tocar.

Para Nascimento (2012) um serviço é de domínio intangível, formado por atividades imateriais, impalpáveis e dificilmente observáveis por pessoas externas. O risco de compra é, portanto, mais elevado para o cliente por causa da incapacidade de examinar e avaliar este tipo de negócios.

- Variabilidade - Dificuldade na padronização permanente, devido ao facto de ser realizado por pessoas.

Segundo os autores Loregian & Hoss (2012) o nível de disposição do ser humano deve ser tido em consideração devido ao facto de este nem sempre ser o mesmo, podendo refletir diretamente na heterogeneidade dos serviços. O bom relacionamento entre o prestador de serviço e o consumidor é a peça chave para um bom desenvolvimento do trabalho e de resultados satisfatórios.

- Perecibilidade - Incapacidade de armazenamento do serviço.

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, o que torna a avaliação pré-compra impossível. Como os serviços não são bens transferíveis, considera-se que seja um bem perecível. Ao contrário do que acontece com os produtos industrializados, os serviços não podem ser armazenados, o que dificulta a gestão dos mesmos em períodos de maior movimento (Nascimento, 2012).

- Variabilidade - Depende de quem o realiza.

Deduz-se que um bom serviço será qualificado como tal, no caso de as expectativas dos clientes serem atendidas ou superadas.

Nos serviços, no que diz respeito ao marketing-mix turístico, este é ampliado para 7P's, os 4P's tradicionais do produto mais 3P's adicionados aquando os serviços, de acordo com Wirtz, J. & Lovelock, C., (2016) estes são:

- Produto: Produto ou serviço oferecido pelas empresas/instituições.
- Promoção: Forma de divulgar os produtos/serviços.
- Distribuição: Rede que irá distribuir os produtos para todo o mercado.
- Preço: Definição do preço do produto/serviço a oferecer ao cliente, tendo em conta vários fatores como, mercado, concorrência, target, entre outros.

Ainda pelo mesmo autor, os 3 P's adicionados aos serviços são:

- Pessoas: todos os colaboradores internos e externos à empresa.
- Processo: todos os processos internos e externos necessários para que a empresa funcione eficazmente.
- Evidencia física: instalações da empresa, secretárias e mobiliário.

1.5.1 - Marketing dos Eventos

Segundo Allen (2004) o marketing estratégico de eventos é o processo pelo qual a organização de um evento ajusta os objetivos de negócios, de marketing e os ambientes nos quais eles ocorrem, para uma atividade de mercado.

De acordo com Hoyle (2002) cada evento requer uma estratégia de marketing explícita que lhe possibilite rapidamente atrair a atenção do seu mercado-alvo.

Para Schmitt (1999) o marketing de eventos requer a compreensão qualitativa sobre a adequação de um evento, bem como a pesquisa quantitativa para comprovar a eficiência do seu alcance e frequência. Assim, Hall (1992) identifica três objetivos do marketing de eventos:

1. Identificar as necessidades dos seus clientes e suas motivações;
2. Desenvolver produtos que atendam a essas necessidades;
3. Construir um programa de comunicação que expresse o objetivo do evento.

A pesquisa e a análise do mercado são, para Neto (1998), um componente-chave de marketing. Isto é, antes de se idealizar e propor um evento, é necessário determinar os desejos e as

expectativas do público a quem será dirigido. Surge neste sentido, segundo Yeoman *et al.* (2004) uma necessidade de uma maior utilização de informações de marketing dentro da indústria de eventos, com o propósito de melhorar todos os aspetos da tomada de decisão e planeamento de atividades de marketing. Ainda com o propósito de melhorar estas atividades num evento, no que toca à consolidação da marca/empresa com o público, Pinho (2001) afirma que existem algumas características importantes dos eventos que permitem essa consolidação, principalmente:

- Repetição do evento;
- Quantidade do público;
- Presença nos meios de comunicação;
- Tipo de evento;
- Perfil do público-alvo;
- Material publicitário;
- Local da realização do evento.

Tomando em conta as palavras de Pinho (2001), existem muitas características que podem ser a chave para a preservação do público-alvo num determinado evento a realizar, pois ao se analisar as várias características nomeadas pelo autor, todas as ações do planeamento de um evento devem ser tomadas e trabalhadas de forma muito cuidadosa e estratégica, uma vez que tudo o que é feito terá consequências repercutidas.

Conclui-se então que a produção de um evento é um trabalho moroso que requer uma grande dedicação a tudo o que compreende o seu planeamento.

1.6 - Os Eventos

1.6.1 - Características da Criação de um Evento

Quando o evento é bem preparado e planeado pode manter, elevar e até recuperar a imagem de uma empresa junto do seu público-alvo. Portanto, o evento faz parte da estratégia de comunicação que é capaz de atingir o público-alvo desejado, divulgar a marca de uma empresa, promover os seus produtos ou serviços, potencializar as vendas e contribuir para a expansão e a conquista de novos mercados (Silva, 2008).

Este relatório irá focar-se nos serviços a serem prestados a vários tipos de eventos de maneira a criar valor e felicidade a todas as pessoas, daí a necessidade de explicar este conceito. A atividade dos eventos, desde a sua origem até ao presente, foram passando por vários períodos da história e consequentemente as suas características também.

Com a evolução tecnológica e os constantes avanços da forma de pensar da população, os eventos são uma estratégia absolutamente viável para a divulgação da empresa e dos serviços onde esta atua. A presença em eventos oferece às empresas a possibilidade de chegar aos seus públicos, contribuindo para o aumento da sua visibilidade e para influenciar a opinião pública.

De acordo com Silva (2008), os eventos tornam-se elementos de transformação social, de aculturação, de educação, consciencialização e mobilização de massas. Os eventos criam, recriam, inovam e reinventam.

No que toca à organização de um evento, para Vieira (2015) as funções a desempenhar são:

- Pensar e definir o conceito: o que se prevê, o conteúdo pretendido e o pré-programa;
- Inventariar os recursos humanos: organizar os recursos físicos e financeiros existentes e disponíveis para realizar o evento;
- Planear o evento construindo um plano estratégico com a visão, missão, objetivos, estratégia, política, programa, ações a executar e forma de medir o sucesso do evento;
- Organizar as tarefas necessárias para que o evento aconteça;
- Prever os resultados e elaborar os orçamentos de cada área de gestão;
- Decidir lançar o evento - o evento passa então de projeto a acontecimento;
- Executar as tarefas para que o evento aconteça;
- Avaliar e partilhar os resultados do evento com os parceiros intervenientes;
- Encerrar o evento e terminar todas as tarefas e contratos.

Desta forma as funções a desempenhar em cada etapa do evento podem ser estruturadas conforme a Figura 4.

Figura 4 - Etapas de um Evento.



Fonte: Adaptado de Mutran (2015)

Segundo Coutinho (2010), durante todas as fases do planeamento e da organização de um evento, são utilizados alguns instrumentos que auxiliam no controle e desenvolvimento das atividades. São exemplos desses instrumentos o *briefing* e a *checklist*.

O *briefing* (anexo 1) é um documento que reúne toda a informação relativa a um determinado projeto, ou seja, é um documento que contém orientações auxiliaadoras do projeto a desenvolver. O *briefing* é basicamente uma descrição de um trabalho a ser realizado (Sampaio, 1997).

A *Checklist*² é uma lista de verificações que serve para reduzir as falhas. É uma lista com as várias etapas a concretizar e assim conseguir perceber se o planeado foi ou não cumprido.

1.6.2 - Tipologia dos Eventos

Existem vários tipos de eventos, que podem ser distribuídos de acordo com as suas particularidades. Segundo Pedro *et al.* (2005), os eventos podem ser divididos em:

- Culturais: visam divulgar, promover e valorizar os recursos culturais de uma determinada região ou país, satisfazendo as necessidades culturais dos diferentes públicos;
- Comerciais: aqueles que divulgam ou promovem bens ou serviços oferecidos por uma determinada entidade, para impulsionar a venda dos produtos;
- Desportivos: proporcionam entretenimento com atividades de foro desportivo, mas sobretudo, têm impacto no bem-estar das populações;
- Científicos: desenvolvem competências e conhecimento dos públicos numa área específica;
- Entretenimento/lazer: têm como função assegurar o entretenimento, fundamental para assegurar o bem-estar e qualidade de vida;
- Sociais: visam proporcionar convívio entre as pessoas em torno de um tema específico com forte componente de entretenimento;
- Políticos: divulgam informação, partilham conhecimento e experiências, tomada de decisões e a formulação de políticas;
- Outros.

Contudo, no presente estágio, foram desenvolvidos serviços de animação, organização e promoção em vários tipos de eventos, de natureza culturais, comerciais, desportivos, entretenimento e sociais. No entanto, no seguimento deste relatório, irá ser dado mais ênfase àqueles que contribuem para o enriquecimento da cultura e bem-estar da comunidade social.

² Informação retirada de: <https://certificacaoiso.com.br/o-que-e-e-para-que-serve-um-checklist/>

1.6.3 - Como Alcançar o Sucesso de um Evento

De acordo com Neto (1998), um evento assim como uma oferta de marketing só alcançará sucesso se proporcionar valor ao seu mercado-alvo.

De forma direta e segundo o autor Watt (1998) para o sucesso de um evento contribui:

- Uma visão nítida e um objetivo definido;
- Uma estrutura organizacional adequada e flexível;
- Uma equipa envolvida;
- Um gestor de eventos com capacidade, personalidade e autoridade;
- Um planeamento claro e detalhado, desenvolvido através de um cronograma adequado;
- O esforço coordenado e de equipa, trabalhando com os orçamentos delimitados, fazendo a melhor gestão dos recursos disponíveis;
- Canais de comunicação eficazes;
- Uma boa imagem pública;
- Divulgação e apresentação infalíveis;
- Um compromisso total com o cliente;
- Sistemas permanentes e eficazes de controlo e gestão;
- Uma atmosfera positiva de motivação, concentração e trabalho árduo;
- Uma boa avaliação após o evento.

Segundo, Randolph *et al.* (1988), para qualquer evento, os alvos devem ser específicos, quantificáveis, consensuais, realistas e temporais. Os autores afirmam ainda que determinado alvo deve ser tão específico que qualquer pessoa que tenha apenas alguns conhecimentos básicos do projeto possa compreendê-lo e ficar a saber aquilo que a entidade organizadora pretende realizar.

1.6.4 - Avaliação de um Evento

Allen (2004) afirma que a avaliação do evento é um processo de medição ao longo do ciclo da gestão do evento. Através da avaliação são adquiridas respostas que explicam os acontecimentos desenvolvidos durante o evento. Estas respostas exercem uma ferramenta para o planeamento e aperfeiçoamento dos eventos em si e dos próximos a realizar. O autor defende que a avaliação do evento é essencial para o processo de gestão de eventos, sendo que uma das melhores formas que a indústria tem para ganhar credibilidade é a adoção de honestidade e o espírito crítico na avaliação dos eventos a fim de que os seus resultados sejam conhecidos, os seus benefícios

aplaudidos e as suas limitações aceites (Allen, 2004). Assim sendo, a avaliação do evento é o processo de observação, medição e gestão crítica da implementação de um evento a fim de avaliar os seus resultados de forma explícita.

De acordo com Watt (1998) é fundamental que cada evento, independentemente da sua dimensão, tenha um processo de avaliação criterioso, que deve ser desenvolvido ao final e durante a sua realização.

Não só a avaliação pós-evento é necessária, como também a avaliação pré-evento é igualmente obrigatória. Allen (2004) defende que parte da avaliação dos fatores que determinam os eventos, usualmente, acontecem na etapa da pesquisa e planeamento. Sendo assim, a avaliação pré-evento poderá comprometer uma pesquisa de mercado para conseguir dar possíveis respostas como o tipo de público que assistirá ao evento, números de públicos, custos e benefícios. Já a avaliação final e o pós-evento conjugam-se para obter resultados face aos objetivos.

As observações e relatórios por parte da organização podem fornecer informações sobre inúmeros aspetos do evento, nomeadamente a qualidade da atuação, a resposta do público, o fluxo de pessoas e a adequação dos serviços às suas necessidades (Allen, 2004).

1.7 - Oferta Cultural em Forma de Animação

Os eventos estão por toda a parte. Cada vez mais e sem nos apercebermos celebramos cada acontecimento de forma excêntrica, seja por motivos de âmbito familiar, no lançamento de novos produtos, à animação das cidades ou ao entretenimento em grupo e multidões. As celebrações movem milhares de pessoas e revolucionam a sociedade e a economia. Geralmente locais, mas com capacidades de assumirem um papel internacional e levarem os seus valores ao mais alto nível. Promovem cidades, países, marcas, pessoas e empresas. São um motor determinante na dinâmica dos territórios, das empresas e na vida das populações. Despertam o interesse, promovem novas práticas, mudam comportamentos e hábitos de consumo. Geram emprego e criam riqueza. São disputados pela concorrência e cobiçados por quem os admira. São emocionantes e memoráveis para todos que se envolvem e fazem parte, despertam emoções e sentimentos que criam relações fortes com o público, sejam promotores, parceiros, profissionais ou participantes (Barroso, 2010).

Segundo Ferreira (2002) os eventos presenteiam-nos momentos privilegiados de preservação e potenciação da cultura, das expressões artísticas de cariz popular e da arte no seu sentido mais sublime, que visam a satisfação de expectativas socioculturais.

De acordo com Barroso (2010) em Portugal, observa-se uma crescente importância da intermediação e dos intermediários culturais. Tal facto deve-se, fundamentalmente, ao aumento da oferta e dos consumos culturais. Contudo, tudo o que é demais satura, isto é, o alargamento do consumo desencadeia uma saturação da oferta cultural, ou seja, existe de forma excessiva um

número elevado de empresas de organização de eventos.

O mesmo autor ainda afirma que, nos dias de hoje, é visível observarmos uma atitude diferente e mais compreensiva face às atividades expressivas e performativas como forma de oferecer e enriquecer a cultura local. Talvez, tenham sido atividades como o teatro, cinema, lendas tradicionais, música, bandas filarmônicas e outras idênticas a que a população se foi habituando e identificando, que levaram a uma maior abertura e aceitação de todas as atividades de animação cultural (Barroso, 2010). Sob este ponto de vista, a animação cultural é utilizada como uma ferramenta especialmente útil para a implementação de um programa de desenvolvimento rural integrado e participado (Barroso, 2008).

Segundo Barroso (2010) de uma maneira geral, os eventos e a cultura, andam de mãos dadas. Grande parte dos eventos produzidos por todo o mundo é de índole cultural e na maioria dos casos têm um elemento identitário muito forte, face à comunidade, que os acolhe mas que também vive um pouco deles. Nessa medida, uma boa fatia dos eventos geram o movimento de grandes massas humanas e são locais de grande interação, artística de cultura e de preservação e potenciação de valores (Barroso, 2010).

Ao nível do turismo e segundo Chalip (2004), as transmissões disponibilizadas pelos *media* que se deslocam até ao evento, levam a um aumento do reconhecimento da cidade que acolhe o mesmo, colocando-a aos olhos do mundo, como um destino turístico. Enquanto os grandes aumentos no turismo ocorrem durante o período em que o evento se desenrola, os benefícios serão no curto-prazo se o impacto que este tiver não for sentido no pós-evento. Desta forma, é fulcral que estes benefícios sejam expandidos para lá destes períodos, existindo a necessidade de elaborar um plano estratégico que percorra o antes, durante e, com especial foco, o pós- evento (Chalip, 2004).

1.7.1 - Marketing *Mix* dos Eventos Adaptado à Animação

Na essência de qualquer evento de animação, existem objetivos a cumprir e expectativas a trabalhar e superar. Segundo, Randolph *et al.* (1988) um determinado alvo deve ser tão específico, tão bem definido, tão concreto, que qualquer pessoa que tenha apenas alguns conhecimentos básicos do projeto possa compreendê-lo e ficar a saber aquilo que a entidade organizadora pretende realizar. Esta ideia faz todo o sentido ser aplicada a este tipo de empresas prestadoras de serviços de animação, pois é essencial que os animadores que desenvolvem a animação no local do evento saibam, perfeitamente, aquilo que estão a fazer, o porquê e como vão gerar felicidade e satisfação através do seu trabalho. É necessário, portanto, analisar todos os fatores de marketing que compõem a estratégia de um evento, como se apresenta na figura abaixo.

Figura 7 - Marketing Mix de Eventos de Animação



Fonte: Adaptado de Booms e Bitner (1981)

1.7.2 - Planeamento de um Evento de Animação

Segundo Allen (2004) projetar um evento é combinar forma e função, estética e prática, atendendo à criação da ideia ou tema do evento e efetuando o seu devido enquadramento, de acordo com os restantes elementos de que dele fazem parte, tal como representado na figura abaixo.

Figura 9 - O Processo de Planeamento de Eventos



Fonte: Watt (1998)

É primordial considerar tal como Allen *et al.* (2002) que um elemento crucial na criação de um evento é a compreensão do ambiente do evento, sendo que o contexto no qual o evento ocorrerá será uma das principais determinantes para o seu sucesso. Randolph *et al.* (1988) defende que apesar de um projeto poder ser único e diferente de tudo aquilo que já tenha sido feito, o mesmo não deve ser totalmente estranho ao pessoal responsável por ele. O autor defende que é necessário definir um prazo que seja razoável em função dos recursos disponíveis e da quantidade de conhecimentos e experiências que tem em determinado tipo de projeto, assim como definir que os objetivos são princípios de orientação que norteiam os esforços dos membros da equipa, desenvolvidos no sentido de contribuírem para se alcançar o alvo e objetivo do projeto.

Em suma, na criação de um evento deve-se atender a inúmeras etapas e características, que segundo Silvers (2008) são designadas da seguinte forma:

- A iniciação, ou seja, a etapa em que a pesquisa é conduzida e na qual o conceito, contexto e âmbito são definidos e validados, bem como, as metas, objetivos e o comprometimento de recursos estabelecidos;
- O planeamento, que se revela como a etapa em que os requisitos e especificações para o projeto de evento são determinados, definindo as atividades que irão ocorrer, como os esforços e recursos que serão necessários e quais as condições necessárias;
- A melhoria contínua, a qual representa uma filosofia de gestão de qualidade, que defende uma contínua e proactiva melhoria de todos os procedimentos, sistemas e evolução dos resultados;
- A criatividade, a qual é considerada essencial na produção de soluções inovadoras e imaginativas para os desafios e oportunidades apresentados ao longo da gestão de um projeto de evento;
- A ética, que abrange as considerações, escolhas feitas e ações tomadas. Incorporada na maioria dos códigos de conduta de um evento, esta orienta as decisões, negociações e as atividades de forma íntegra;
- A integração, a qual reflete a necessidade crítica em coordenar, sincronizar e misturar a variedade e multiplicidade de interações, dependências e elementos incluídos num projeto de evento, por forma a garantir que as decisões integram todos os fatores que influenciam e são influenciados por essas escolhas.
- O pensamento estratégico, o qual se traduz na capacidade de ver e alinhar um projeto dentro da totalidade de metas e objetivos de uma empresa, a fim de manter um foco sobre os assuntos, planos e estratégias mais importantes a serem tidos em consideração.

Capítulo 2 - Descrição e Caracterização da Izifun

2 - Descrição e Caracterização da Izifun

2.1 - Apresentação da Empresa³

A Izifun, Lda é uma empresa de organização e criação de eventos sediada na Covilhã, atualmente no Parque Industrial do Tortosendo. Com o registo no RNAAT com o número 81/2014, foi criada por dois jovens empreendedores, André Filipe Bem-Haja de Matos Oliveira e Carolina Maria Cardoso Gonçalves. Eles criaram esta marca em setembro de 2013 que já é uma referência na Beira Interior e arredores.

De todas as áreas em que atua, atualmente destacam-se em: animação (animação infantil e animação de rua), decoração (de ruas e espaços para eventos) e agenciamento (som, luz, palcos, artistas, animação de rua e musical, alcatifa e restante material necessário para eventos). Fornece serviços de elevado valor e através de algumas das ações, conduz centenas de pessoas à felicidade através da qualidade dos seus serviços.

A Izifun dispõe de vários espaços. Um espaço multifacetado ao ar livre e o Izispace. O espaço aberto é um campo no Ferro, aldeia da Covilhã, com área de 2000m², todo ele relvado para eventos mais desportivos, como *paintball*. O Izispace é o espaço onde tem os vários escritórios, armazém e também um espaço infantil completamente dedicado para festas de aniversário ou alugueres para eventos privados.

A equipa Izifun foi, em setembro de 2018, reconstituída por elementos novos todos eles com experiência em diferentes áreas, comercial, marketing, armazém e produção. Estes rapidamente absorveram a essência da Izifun e com o apoio incondicional do André Filipe Bem-Haja e da Carolina Gonçalves conseguiram superar em equipa e continuar a trabalhar para o crescimento da empresa até hoje.

2.1.1 - Missão

A Izifun trabalha em prole da quanta felicidade possível de oferecer com os seus serviços prestados. A satisfação dos outros pelo seu trabalho elaborado é a maior motivação e razão de ser da empresa.

2.1.2 - Valores

Os valores da Izifun são 4: Compromisso, Paixão, Inovação e Criatividade.

Compromisso com os clientes, paixão pelo trabalho e tudo a que a empresa se envolve, inovação nos serviços que presta e criatividade dos projetos, ideias e conceitos desenvolvidos.

³ Informações retiradas do site: www.izifun.pt

2.1.3 - Visão

Numa perspetiva de longo prazo, a Izifun ambiciona ser uma empresa de referência do setor de animação infantil, construir espaços únicos temáticos onde as crianças brinquem e sejam felizes.

2.2 - Identidade Visual⁴

A congruência da imagem da empresa utilizada nos diversos suportes e materiais de divulgação é assegurada pelo departamento de marketing, que cria, produz e divulga os seus produtos e serviços através dela.

Segundo Vásquez (2007) a identidade visual é um conjunto de signos criados, organizados e dispostos a partir de critérios e princípios que pretendem representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca que é através da criação de um nome e da incorporação de design que se materializa. Através da identidade visual, o invisível torna-se visível sendo através desta que a marca se diferencia das outras.

Na figura 7, pode-se observar o logotipo da Izifun que desde a sua criação em 2013 ainda não foi alterado até hoje. Na mesma altura foi criado também o logotipo numa versão branca (Figura 8) e um logotipo enquadrado na época natalícia (Figura 9).

Figura 7 - Logo Izifun Versão Original



Fonte: Site Izifun

Figura 8 - Logo Izifun Versão Branca



Fonte: Site Izifun

Figura 9 - Logo Izifun Versão Natal



Fonte: Site Izifun

O logotipo foi inspirado nas emoções e criatividade. As curvas do logo representam originalidade nos novos projetos e ideias que a empresa desenvolve e a versatilidade em adaptar os seus recursos aos vários tipos de eventos e público. A cor é verde que tem como objetivo transmitir esperança e confiança aos clientes que escolhem a empresa e acreditam nela. O *letring* é irregular que conduz à ideia de divertimento e animação. O nome Izifun encaixa perfeitamente na razão de ser desta empresa, pois trata-se de uma empresa que põe tudo o que faz na mínima coisa que faça, que trabalha e adora fazer as crianças felizes.

⁴ Informações retiradas do site: www.izifun.pt

2.3 - Organograma

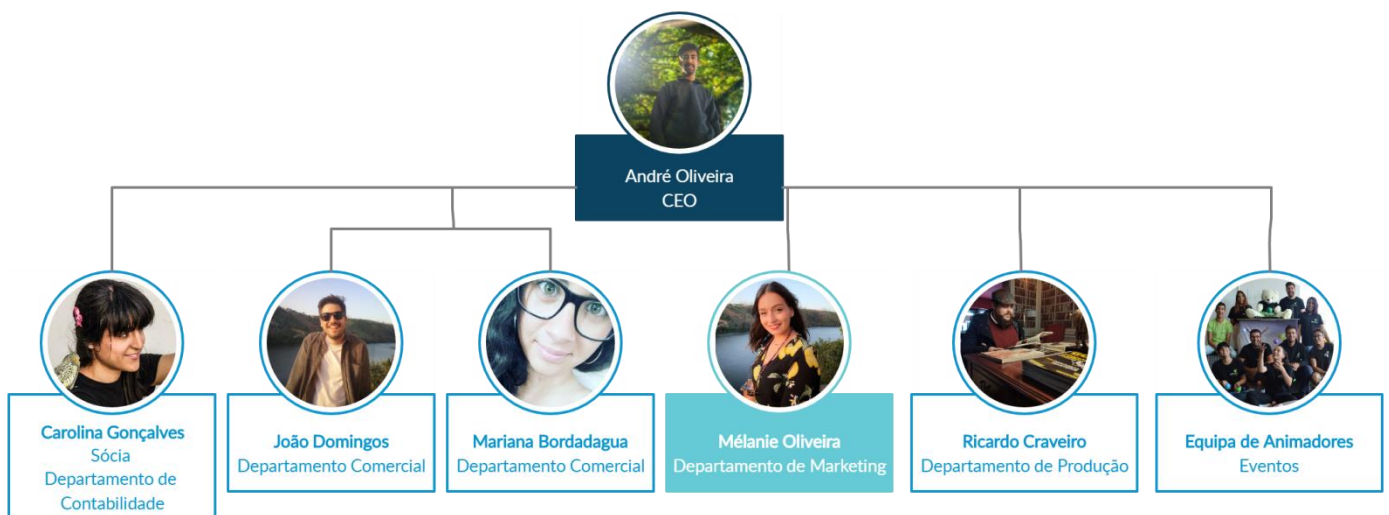
Segundo Caldas (2000) o organograma de uma empresa é um esquema da sua organização, onde são expostos os órgãos da empresa e onde se identificam as ligações horizontais de comunicação/informação e as verticais de chefia. O organograma de uma empresa deve ser flexível e de fácil interpretação.

A equipa Izifun divide-se em dois tipos: A equipa que trabalha em escritório de segunda à sexta em horário full-time e equipa de campo.

A equipa do escritório é constituída por seis elementos todos eles com experiências em diferentes áreas: marketing, contabilidade, comercial, produção e armazém. Esta equipa é responsável desde o contacto com o cliente, à produção, organização de todo o evento bem como a passagem da informação à equipa que fica responsável por realizar esse evento/serviço. A equipa de campo é formada por vinte a vinte cinco monitores com capacidades e experiência em animação, que realizam os eventos.

Todos os departamentos estão situados no mesmo local e estes são próximos uns dos outros o que facilita toda a comunicação, isto porque tudo o que diga respeito à empresa passa primeiro pelo cargo superior. Como tal, o organograma da Izifun (Figura 10) é vertical, tendo o diretor executivo (CEO), André Oliveira no topo e subdividindo-se por departamentos. Estes são constituídos por uma a duas pessoas que são as responsáveis pelas funções respetivas de cada um.

Figura 10 - Organograma da Izifun



Fonte: Criação Própria Adaptado no Programa "Creately"

O departamento de marketing é constituído pelo profissional André Oliveira - CEO da Izifun, que apesar de ser o responsável por coordenar e estar a par de todas as informações da empresa, este é licenciado em gestão e tem conhecimentos em marketing estando por isso também ligado ao departamento de marketing. Teve um papel fundamental de apoiar e orientar o estágio da estagiária. Assim, o departamento de marketing é constituído por André Oliveira e foi partilhado

desde outubro de 2019 a janeiro de 2020 pela estagiária. Tanto o escritório de marketing como todos os outros estão situados no Izispace como se pode observar na figura 11, este está situado no Parque Industrial do Tortosendo.

Figura 11 - Sede da Izifun, no Parque Industrial do Tortosendo



Fonte: Elaboração Própria

2.4 - Serviços para Eventos

Sendo a Izifun uma empresa de caráter multifacetado, esta dispõe de um leque bastante abrangente aos vários tipos de animação que presta em eventos. Posto isto, os serviços de animação que esta oferece subdividem-se em grupos, tal como a figura seguinte.

Figura 12 - Serviços para Eventos da Izifun



Fonte: Site da Izifun (www.izifun.pt)

No seguimento deste relatório é ainda importante referir que a Izifun marca presença em todos os tipos de eventos sendo que, a estagiária teve oportunidade de estar presente e fazer parte de muitos deles, durante o período de estágio.

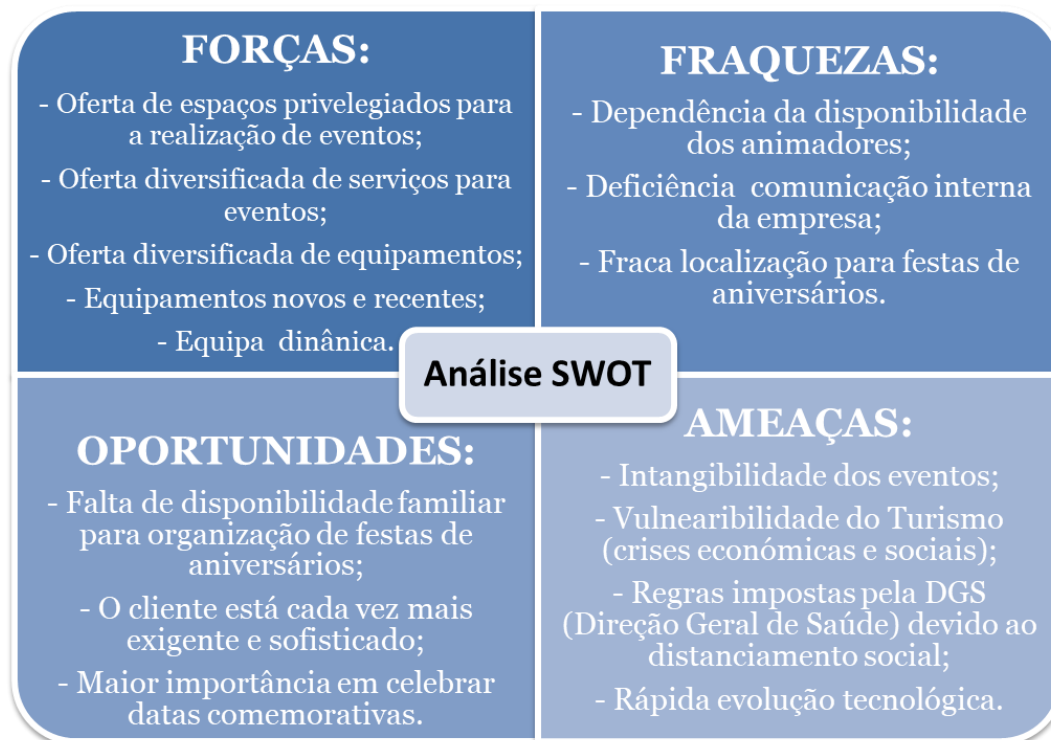
2.5 - Análise SWOT da Izifun

A análise *SWOT* é outra das ferramentas à disposição dos profissionais de marketing para monitorizar e avaliar o ambiente externo e interno da marca (Ghazinoory, Abdi & Azadegan-Mehr, 2011; Kotler & Keller, 2012; Verboncu & Condurache, 2016).

No que se refere à análise interna, os principais fatores recolhidos são agrupados em forças (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*). Os fatores internos dizem respeito à própria empresa, estão sob seu controlo: marketing, operações, finanças. Por outro lado, os fatores externos encontram-se fora do controlo direto da organização: fatores políticos, ambiente económico, tecnologias emergentes (Ghazinoory, Abdi & Azadegan-Mehr, 2011).

Desta forma, é apresentado abaixo (Figura 13) a análise *SWOT* que diz respeito à Izifun.

Figura 13 - Análise SWOT da Izifun



Fonte: Elaboração Própria

Fase às forças que a Izifun apresenta como empresa de animação e organização de eventos esta deve aproveitar as vantagens para conseguir oportunidade de mercado e de se destacar perante a demais concorrência.

Para minimizar os pontos fracos no que refere à dependência da disponibilidade dos animadores, a empresa poderia adotar um sistema de motivação com o intuito de que a disponibilidade apresentada de forma consecutiva pela equipa resultasse em vantagens como prémios ou aumento salarial.

No que toca à deficiente comunicação interna, para evitar falhas de comunicação, a empresa poderia criar um sistema online onde fosse partilhada toda a comunicação necessária tanto para a equipa de escritório como para a equipa que faz os eventos.

A Izifun está situada no parque industrial do Tortosendo e tal facto não é favorável no que diz respeito aos aniversários infantis. Deste modo a solução passaria por arranjar um espaço lúdico na Covilhã e reaproveitar o espaço antigo como local de construção de materiais para eventos.

Neste sentido surgem oportunidades que a empresa deve aproveitar para tirar o melhor partido delas. O facto de as famílias terem cada vez menos tempo leva a que, estas, começam a recorrer a empresas de serviços de animação para organizarem os seus eventos e assim pouparem tempo e não terem preocupações. Outra oportunidade que surge para estas empresas é o facto de o

cliente ser cada vez mais exigente e sofisticado e por conseqüente querer mais serviços e andar em busca de novidades e serviços inovadores. Por último e também como oportunidade é a questão da população em geral dar mais importância em comemorar datas comemorativas de forma excêntrica o que permite a empresas de organização e animação de eventos atuarem mais vezes em qualquer tipo de evento.

Relativamente às ameaças, a intangibilidade dos eventos é uma característica que não se pode alterar e por isso a solução passa por criar confiança ao cliente pelos serviços de animação da Izifun, esse compromisso alimenta-se com um bom trabalho e uma qualidade constante. Neste seguimento, as crises económicas e sociais são o fator que mais pode afetar a Izifun, visto pertencer ao ramo de atividade turística. Nestas situações de crise a empresa deve juntar os seus reforços humanos e financeiros e readaptar-se às novas realidades, nem que para isso seja necessário criar novos serviços, oferecer produtos ou reinventar-se. As regras de distanciamento impostas pela Direção Geral de Saúde (DGS) também provocam uma ameaça na medida em que se torna muito difícil produzir eventos sem que haja aglomerações de pessoas. A rápida evolução tecnológica também pode ser vista como uma ameaça na perspectiva que a empresa terá que se adaptar para comunicar consoante a evolução e as mudanças tecnológicas.

2.6 - O Departamento de Marketing

O departamento de marketing exerce toda a comunicação e publicidade dos serviços que a empresa oferece, divulga a sua imagem e trabalho através dos eventos onde está presente e promove a importância da sua relação com a sociedade.

No plano interno, compete a este departamento a organização e apoio de todas as atividades que a empresa promove, realiza, patrocina e está ligada. Portanto, coordena todos os eventos, ações sociais, participações, exposições e convívios promovidos pela Izifun. Cabe a este a edição, publicação e atualização do conteúdo a transmitir nas diferentes plataformas digitais de modo a divulgar toda a informação de interesse da empresa à sociedade em geral. É também este departamento que organiza iniciativas e projetos de promoção e divulgação, assim como a sua participação em exposições e certames nacionais. A ele compete trabalhar as partes de relações públicas, marketing e eventos, imagem, ideias e parte criativa, campanhas e ações promocionais e por fim dar apoio à equipa comercial.

As relações públicas, marketing e eventos dizem respeito à divulgação da empresa e dos serviços que esta oferece nos mais variados eventos onde atua. Portanto, engloba toda a publicidade e *merchandising* que é criado de forma a representar a marca. Para isso são usados geralmente lonas, *roll-ups*, *flyers*, brindes e roupa identificada com o logotipo. No caso de o evento ser fixo, como, por exemplo, um espaço temático ou um festival de insufláveis também é necessário desenvolver comunicação como placas identificativas do espaço, setas sinalizadoras e outros materiais que possam embelezar o espaço tornando-o mais atrativo e fácil de perceber o seu funcionamento.

No que se refere à imagem, todas as atividades que a Izifun use e ofereça estão incluídas na imagem da empresa, como tal abrange todo o tipo de documentos, material de divulgação, criação, brindes, entre outros.

Mas, a imagem da empresa também é quem e como a representam. E, portanto, é clarividente que todas as pessoas que estão ligadas à empresa sejam também elas a imagem da Izifun. Posto isto, o departamento de marketing tem a importante função de transmitir a todos os monitores responsáveis por realizar e animar os eventos da empresa o compromisso de imagem de marca, visto que são eles que estão em contacto com o cliente e por isso os responsáveis de oferecer o que o cliente espera.

No que toca à comunicação, a relação da Izifun com a sociedade é feita nas suas várias páginas com o objetivo primordial de atingir a carteira de clientes assim como os potenciais. A comunicação é feita a dois níveis, no nível B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*). Desta forma é necessário elaborar determinadas mensagens específicas transmitindo-a nos canais certos com as estratégias adequadas para o cada tipo de cliente. Um exemplo de comunicação dirigida ao público B2B é quando a equipa comercial se desloca às câmaras municipais a fim de mostrar e vender os serviços. Um exemplo de comunicação dirigida ao público B2C é quando é divulgada uma campanha de aniversários nas redes sociais a fim de despertar o interesse ao público alvo que neste caso são os pais.

Outra das funções pertencentes a este ponto e é uma das mais importantes ferramentas de comunicação é transmitir a comunicação correta. Este aspeto é fulcral no sucesso da empresa visto que cada evento está dependente de uma boa comunicação. Para que o evento seja realizado conforme as expectativas do cliente é necessária uma equipa de produção que organiza e produz todo o evento e uma equipa de campo responsável por desempenhar a sua função enquanto animador/monitor do evento em questão. Ora, neste aspeto a comunicação torna-se obrigatória entre ambas as partes, pois se uma delas falha põe em causa o sucesso e imagem da empresa. Neste âmbito, a comunicação é de tal forma importante que cabe ao departamento de marketing assegurar a mesma.

As campanhas e a parte criativa também fazem parte do trabalho responsável pelo departamento de marketing. A criatividade é todo o processo que envolve a criação de novos conteúdos e ideias que permitem a empresa ser irreverente e diferenciar-se no mercado pelas novidades que apresenta ao longo do tempo.

Atualmente lidamos com mercados saturados no qual apenas “sobrevivem” as empresas que são altamente competitivas e diferenciadoras. Portanto o departamento de marketing tem a importante função de posicionar a empresa num patamar acima das ideias comuns. É a equipa de marketing que pensa, cria e testa as novas ideias.

Por último, o marketing tem um papel fundamental com o departamento comercial. O seu papel nas vendas é fornecer todas as ferramentas necessárias para auxiliar os comerciais a apresentar a empresa e serviços de forma apelativa e estratégica. Preparar orçamentos, propostas, *newsletters*, imagens, vídeos, ofertas, brindes, publicidade e ideias.

Capítulo 3 – O Estágio

3 - O Estágio

3.1 - Âmbito do Estágio

O estágio realizado na Izifun foi no âmbito do segundo ano do mestrado em marketing com o objetivo de obter o grau de Mestre.

O estágio permitiu à estagiária a aplicação na prática de muitos conhecimentos adquiridos na Universidade da Beira Interior (UBI), o que é muito satisfatório visto que foi usado na prática os fundamentos estudados ao longo da licenciatura e do mestrado. Para além disso, o contacto com o mundo do trabalho, permitiu dar a conhecer o funcionamento de uma empresa real, o ritmo de trabalho, as responsabilidades e o saber estar e funcionar em equipa. A estagiária conseguiu também adquirir experiência na área dos eventos, perceber o antes, o durante e o após do evento, a representar e comunicar a empresa de forma correta, a ser autónoma apresentando as suas próprias ideias e atrair clientes.

Durante o decorrer da licenciatura em marketing não era condição obrigatória seguir a formação para o grau de mestre, no entanto e à medida que a licenciatura se aproximava do fim, a estagiária sentiu que seria vantajoso complementar os conhecimentos adquiridos até tal, com algo mais. Desta maneira, foi escolhido o mestrado em marketing. Sendo sempre o foco aprender mais, a escolha da empresa a estagiar não foi difícil, pois já era uma opção em mente pelo conhecimento da mesma.

A realização deste estágio superou as expectativas da estagiária pelo facto de ter ganho muitas ferramentas de trabalho, ter superado os objetivos, ter a oportunidade de ganhar conhecimento na área da animação e eventos, ter tido contacto com muitas pessoas e trabalhar ao lado de uma equipa jovem, criativa, motivacional e amiga.

3.2 - Calendarização

O estágio decorreu durante quatro meses, com início em outubro e término em janeiro. O horário praticado neste estágio foi, maioritariamente, de segunda a sexta-feira das 9h às 13h, tendo 1h de almoço, retomando novamente às 14h e saindo às 18h. Houve casos que a estagiária trabalhou aos fins-de-semana. Nestes dias o trabalho era a sua participação em eventos o que, também, foi bastante importante visto ter a oportunidade de ter contacto com os clientes e de poder observar o comportamento das pessoas. Os eventos realizados por norma eram em equipa e de norte a sul de Portugal. Foram quatro meses muito enriquecedores na medida em que cada dia era autêntico, atarefado e diferente do anterior. Deu para sentir como é o verdadeiro dia-a-dia de um profissional de marketing e não só. Numa empresa onde tantos eventos dependem de nós, algumas vezes o trabalho durava até mais tarde, ou seja, depois da hora de trabalho, contudo eram compensadas noutras situações. Ainda assim todo o trabalho extra foi feito com gosto.

3.3 - Atividades desenvolvidas

De outubro a janeiro uma das atividades fundamentais foi a solicitação, organização e manuseamento de conteúdo. Neste termo estão associadas atividades como: solicitação de fotografias e vídeos específicos de cada evento, arquivo desse conteúdo em pastas organizadas em *cloud*, seleção e edição das melhores para o álbum de Facebook e site e ainda aproveitamento das mesmas para gerar conteúdo como *posts*, cartazes, campanhas, etc.

Estas atividades foram realizadas numa periodicidade semanal, visto existir eventos todas as semanas, raras as exceções. Portanto a lista de fotografias e vídeos específicos era elaborada e enviada aos monitores/animadores no máximo até um dia antes do próprio dia do evento. O conteúdo solicitado era sobretudo fotografias específicas e vídeos curtos. No final todo o conteúdo era enviado por via *e-mail* a fim de não perder qualidade.

Embora simples, é uma tarefa de extrema importância, pois todo o conteúdo desenvolvido e criado em campanhas, promoções e até mesmo a atualização nas redes sociais, site e plataformas de vendas online tem por base as fotografias e vídeos que obtemos ao longo dos eventos realizados. Todo o conteúdo solicitado às equipas dos eventos estava pensado e pré-destinado a um fim/objetivo.

3.3.1 - Comunicação

Comunicar a empresa foi muito do trabalho da estagiária durante o seu tempo na Izifun. No que toca a projetar a imagem e valor da empresa para o público-alvo foram realizadas atividades a vários níveis: redes sociais, site, plataformas de venda online, email e jornal.

Redes Sociais:

- Organização das plataformas com uma linguagem idêntica - criação de capas de álbuns para todas os álbuns de fotografias no Facebook (Figura 14);

Figura 14 - Exemplos de Capas de Álbuns para Facebook



Fonte: Elaboração Própria

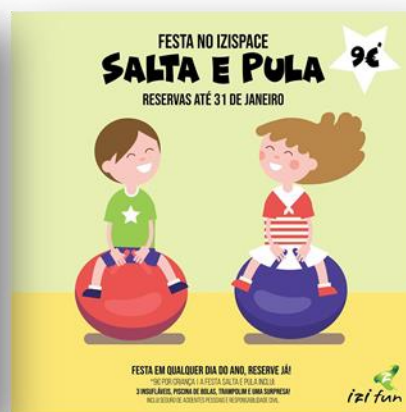
- Atualização semanal de fotografias e vídeos para álbuns;
- Publicações de conteúdo diárias;
- Publicações alusivas a dias especiais
- Facebook (<https://www.facebook.com/izifun/>): comunicação das principais novidades (Figura 15), campanhas, promoções exclusivas (Figura 16), eventos temáticos (Figura 17) e publicações em formato de fotografia ou vídeos dos eventos a decorrer;

Figura 15 - Post: Novidade Tenda Transparente no Izispace



Fonte: Elaboração Própria

Figura 16 - Post: Promoção Exclusiva de Aniversários em janeiro



Fonte: Elaboração Própria

Figura 17 - Festa de Aniversário Temática



Fonte: Elaboração Própria

- Instagram (<https://www.instagram.com/izifun/>): partilha de fotos e vídeos dos eventos onde a empresa ia atuando. O Instagram começou a ser trabalhado apenas em janeiro dado que apenas se começou a preparar conteúdo para uma campanha específica de casamentos, que mais à frente, irá ser apresentada.
- Publicações de oferta de trabalho (Figura 18)

Figura 18 - Post Oferta de Emprego



Fonte: Elaboração Própria

Site:

- Realização de textos para as notícias;
- Atualização semanal com fotografias, promoções e novidades;
- Atualização dos catálogos antigos: aniversários, casamentos, *team building* e serviços para eventos (Figura 19);

Figura 19 - Catálogos Elaborados pela Estagiária



Fonte: Elaboração Própria

- Criação de um novo serviço no site (Figura 20) - Cartão presente (Figura 21).

Figura 20 - Menu do Novo Serviço Criado no Site

Figura 21 - Cartão Presente



Fonte: Print do Site Izifun



Fonte: Elaboração Própria

Plataformas de Venda Online:

A Izifun marca presença em duas plataformas de venda online: Casamentos.pt (plataforma de venda de serviços para casamentos) e *Publimaster* Eventos (plataforma de venda de serviços gerais para todo o tipo de eventos). Nestas duas, foram realizadas tarefas como:

- Criação da página da Izifun na *Publimaster* - divisão dos serviços, galerias de fotografias, descrição da empresa (Figura 22);

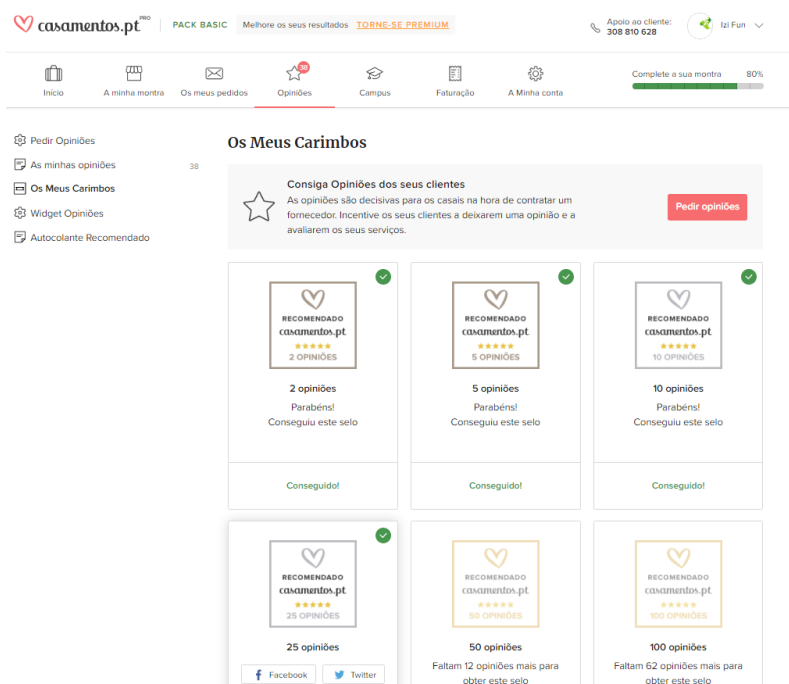
Figura 22 - Página Izifun na Plataforma Publimaster



Fonte: Print da Plataforma Publimaster

- Atualização de fotografias e seleção das melhores;
- Apresentação das promoções em vigor;
- Recolha e solicitação de opiniões dos noivos nos Casamentos.pt (Figura 23);
- Dar resposta aos pedidos solicitados;
- Partilha das opiniões nestas plataformas no Facebook;

Figura 23 - Carimbos de Opiniões em Casamentos.pt.



Fonte: Print da Plataforma Casamentos.pt

E-mail:

- Criação de várias assinaturas de e-mail para toda a equipa Izifun (Figura 24 e 25)

Figura 24 - Exemplo 1 de Assinatura de E-mail



Fonte: Elaboração Própria Adaptado no Abode Photoshop

Figura 25 - Exemplo 2 de Assinatura de E-mail



Fonte: Elaboração Própria Adaptado no Abode Photoshop

- Criação de bases de dados de clientes: juntas de freguesia, municípios, hotéis e quintas;
- Criação de newsletters temáticas (Figuras 26,27 e 28);

*Figura 26 - Newsletter Insuflável,
23 de outubro*



*Fonte: Elaboração Própria
Adaptado no E-Goi*

*Figura 27 - Newsletter Espelho
Mágico, 13 de novembro*



*Fonte: Elaboração Própria
Adaptado no E-Goi*

*Figura 28 - Newsletter
Bicicleta Rickshaw, 6 janeiro*



*Fonte: Elaboração Própria
Adaptado no E-Goi*

- Criação de orçamentos personalizados para envio a clientes.

3.3.2 – Design e Publicidade

No que diz respeito à publicidade, foram desenvolvidas diversas atividades com o objetivo de criar, produzir e colocar publicidade nos vários eventos, sendo que a estagiária esteve presente em muitos deles. Destas atividades podem-se nomear:

- Apoiar a equipa de produção com a preparação de material publicitário e decorativo para o natal (Figura 29, 30 e 31);

*Figura 29 - Estagiária no Armazém a
Produzir Material para o Natal*



Fonte: Elaboração Própria

*Figura 30 - Decoração Elaborada pela
Estagiária para os Teatros de Natal*



Fonte: Elaboração Própria

Figura 31 - Mesas Decoradas pela Estagiária



Fonte: Elaboração Própria

- Design de programações de eventos (Figura 32);
- Design de placas identificativas de espaços temáticos (Figura 33, 34 e 35);

Figura 32 - Programação de Animação de Natal



Fonte: Município de Macedo de Cavaleiros

Figura 33 - Placa Comunicativa Produzida pela Estagiária



Fonte: Elaboração Própria

Figura 34 - Placa Identificativa do Cantinho do Chef Figura 35 - Placa Identificativa do Olival Encantado



Fonte: Elaboração Própria



Fonte: Elaboração Própria

- Design de dois roll-ups (Figura 36 e 37);

Figura 36 - Roll Ups na FIT (Feira Ibérica do Turismo).



Fonte: Elaboração Própria

Figura 37 - Roll Ups no Centro Comercial de Castelo Branco numa Ação de Promoção



Fonte: Elaboração Própria

- Criação de toda a comunicação para o Evento: Carnaval na Neve 2020 (Figura 38 e 39);

Figura 38 - Placa Comunicativa no Evento: Carnaval da Neve na Covilhã



Fonte: Elaboração Própria

Figura 39 - Publicidade no Evento: Carnaval da Neve na Covilhã



Fonte: Elaboração Própria

- Criação de cartazes de torneios de *paintball* e outros (Figura 40, 41 e 42);

Figura 40 - Cartaz Torneio de Paintball Halloween



Fonte: Elaboração Própria Adpatado no Fotor

Figura 41 - Cartaz Mega Promoção de Paintball em janeiro



Fonte: Elaboração Própria Adpatado no Fotor

Figura 42 - Cartaz Aluguer de Mascotes



Fonte: Elaboração Própria Adpatado no Fotor

- Criação de o design para canetas, brindes, *flyers*, horários e folhas de atividades infantis;
- Organização de distribuições de publicidade, nomeadamente *flyers* (Figura 43);
- Organização do evento de natal em Pedrógão Grande: Contacto com o cliente, *briefing*, montagem, desmontagem, transporte, planeamento das tarefas, gerenciamento da equipa e decoração (Figura 44)

Figura 43 - Estagiária numa Distribuição de Flyers com a Mercedes em Portalegre



Fonte: Elaboração Própria

Figura 44 - Estagiária com a Equipa no Evento: Natal em Pedrógão Grande



Fonte: Elaboração Própria

- Participação em eventos de ativação de marca (Figura 45)

Figura 45 - Estagiária no Evento: Ativação da Marca da Matrizauto



Fonte: Equipa Fotográfica Matrizauto

- Criação de novos conceitos de espaços temáticos e participação nesses eventos (Figura 46).

Figura 46 - Espaço Temático: Pátio das Fadas em Moimenta da Beira



Fonte: Elaboração Própria

3.3.3 - Campanhas de Marketing

Com base nas atividades propostos a cada mês, foram realizadas também várias campanhas de marketing com intuito de responder e apresentar resultado face aos objetivos:

Outubro:

- *Showroom* – Promoções de Sonho

O “*Showroom*- Promoções de Sonho” foi a primeira campanha elaborada e posta em execução pela estagiária. Consistiu numa semana onde a Izifun, aproveitou o Izispace - no parque industrial do Tortosendo, para fazer uma exposição de decorações, estruturas, equipamentos e animações para casamentos. O evento foi criado no Facebook (Figura 47) e coincidiu na semana da feira- “Beira Noivos”, pois o objetivo era aproximar potenciais noivos que, ao se deslocarem à Covilhã para ir visitar a feira, acabassem também por vir até à empresa. Apesar de o evento ter alcançado o público desejado (Figura 48), apenas foram recebidas visitas no fim-se-semana, o que já era o esperado.

Figura 47 – Evento Facebook “Promoções de Sonho” *Figura 48 – Estatísticas de Alcance do Evento*



Fonte: Print do Evento no Facebook

Fonte: Print do Evento no Facebook

Desde 21 de outubro a 3 de novembro a empresa teve todos os dias de portas abertas para receber todos os noivos que estivessem a preparar o grande dia e ainda não tivessem animação e pudessem aproveitar promoções e novidades exclusivas (Figuras 49 e 50)

Figura 49 – Exemplo 1 de Post para o Evento



Fonte: Elaboração Própria

Figura 50 – Exemplo 2 de Post para o evento



Fonte: Elaboração Própria

- Aniversários com o SPICE - É Outro Mundo!

Através de uma análise, a empresa queria alterar o posicionamento da marca para a empresa que melhor realiza festas de aniversários. Este novo posicionamento, requereu uma alteração ao produto, ao aumento do preço e uma comunicação arrojada, onde foi criado o SPICE, um urso de peluche passando a ser a imagem de marca dos aniversários da Izifun. O nome foi pensado e cada letra representa valores da campanha: (S)onhos, (P)aixão, (I)novação, (C)ompromisso e (E)moções.

Ao nível do produto, foi realizada uma sessão de fotografias profissionais, foi criado um novo catálogo, *flyers*, brindes, canetas e convites. A nível de espaço, foram melhorados alguns aspetos como: um *hall* de entrada completamente remodelado (Figuras 51 até à 56); um espaço infantil mais didático e pedagógicos com a introdução da pista de tratores e uma cozinha real em ponto pequeno e a sala dos lanches foi decorada com desenhos de planetas e elementos do espaço.

Figura 51 – Hall de Entrada Antes da Remodelação, Exemplo 1



Fonte: Elaboração Própria

Figura 52 – Hall de Entrada Antes da Remodelação, Exemplo 2



Fonte: Elaboração Própria

Figura 53 – Hall de Entrada Depois da Remodelação, Exemplo 1



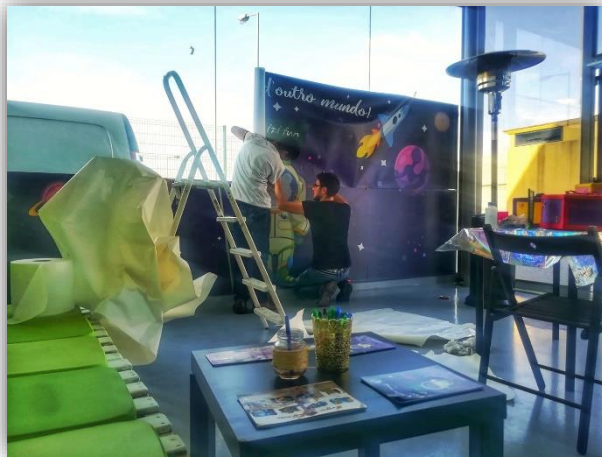
Fonte: Elaboração Própria

Figura 54 – Hall de Entrada Depois da Remodelação, Exemplo 2



Fonte: Elaboração Própria

Figura 55 – Cenário Fotográfico a ser colocado



Fonte: Elaboração Própria

Figura 56 – Cenário Fotográfico Final



Fonte: Elaboração Própria

A campanha foi divulgada no Facebook com *posts*, vídeos e passatempos com prêmios (Figura 57, 58 e 59) e nas escolas, com distribuição de brindes infantis.

Figura 57 - Post Spice para Redes Sociais



Fonte: Elaboração Própria

Figura 58 - Passatempo- “É Outro Mundo”



Fonte: Elaboração Própria

Figura 59 - Vencedora do Passatempo- “É Outro Mundo”



Fonte: Elaboração Própria

Para a produção da campanha foram tiradas fotografias profissionais (figura 60) e no primeiro aniversário após a campanha a estagiária estava presente e responsável por cobrir o evento a nível fotográfico e apoiar os animadores em qualquer atividade (Figura 61).

Figura 60 - Estagiária com a Equipa na Sessão de Fotografias para a Campanha do Spice



Fonte: Fotógrafo da Campanha do Spice

Figura 61 - Estagiária com a Equipa de Animadores no 1º Aniversário Após a Campanha do Spice



Fonte: Elaboração Própria

Janeiro:

- *Izi Weddings*

Durante o mês de janeiro foi elaborada a campanha de casamentos para ser posta em prática no mês de fevereiro. O mês de fevereiro foi o mês escolhido para a grande promoção de casamentos por se tratar do mês do amor, onde os casais celebram o dia dos namorados.

O objetivo primordial foi aumentar o número de casamentos, promover novidades

transmitindo que a Izifun está sempre a atualizar-se neste ramo, aumentar o dinheiro gasto por casal e expandir os casamentos para melhores quintas e hotéis. Numa perspetiva mais emocional mostrar que a empresa se preocupa com os noivos e que pelo dia deles faz de tudo para que seja uma data recordada por boas memórias e felicidade.

Face aos objetivos, foi desenvolvida uma comunicação mais emotiva nas redes sociais e site. Para o Facebook e Instagram, foram criadas fotos de capa, dicas para noivas (Figura 62), promoções semanais e passatempos com prémios generosos. No site para além da foto de capa e criação das notícias das promoções semanais, também foi feita a atualização no separador de casamentos com fotos, descrições e atualizações no catálogo de casamentos.

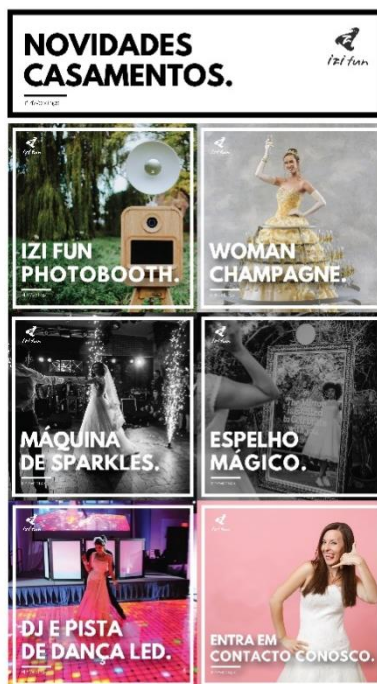
Figura 62 - Exemplos de Posts para Redes Sociais da Campanha “Iziweddings”



Fonte: Elaboração Própria adaptado no Adobe Photoshop

Aos fornecedores como quintas, hotéis e *wedding planners* foi realizado um conjunto de *newsletters* com as novidades e promoções exclusivas para posteriormente serem enviados (Figura 63).

Figura 63 - Newsletter das Novidades da Campanha “Iziweddings”



Fonte: Elaboração Própria adaptado no Adobe Photoshop

Para além destes, foi feita uma pesquisa e seleção de quintas e hotéis de luxo com o objetivo de estes se tornarem clientes e desta forma expandir os serviços da Izifun para estas quintas/hotéis.

3.3.4 - Outras Atividades - Convívios e Visitas

Não fazendo parte das atividades propostas durante os meses de estágio, a estagiária, por sua iniciativa, organizou alguns convívios e idas a sítios com a equipa. A fim de fortalecer as relações pessoais e criar um espírito de equipa saudável as atividades organizadas pela estagiária foram:

- Convívio no Jardim do Lago, 5 de outubro - *Team building* desportivo com atividades ao ar livre (Figura 64);

Figura 64 - Convívio da Equipa no Jardim do Lago.



Fonte: Elaboração Própria

- Convívio na Izifun, 17 de outubro - Discussão de ideias, opiniões jogos e desafios sobre a equipa (Figura 65);

Figura 65 - Formação e Discussão de Ideias no Izispace



Fonte: Elaboração Própria

- Convívio do bar *Nort Walls*, 29 de outubro - Convívio noturno num ambiente mais descontraído (Figura 66).
- Visita a Óbidos - Vila Natal, 13 de janeiro - Observação de Eventos (Figura 67).

Figura 66 - Convívio da Equipa no North Walls



Fonte: Elaboração Própria

Figura 67 - Equipa em Óbidos - Vila Natal



Fonte: Elaboração Própria

3.4 – Reflexão Crítica

Os quatro meses de estágio refletiram-se em quatro meses de crescimento pessoal, profissional e um enorme enriquecimento de competências de trabalho e de marketing. A estagiária aprendeu de forma rápida absorvendo desde o início a essência da empresa. Desde o primeiro dia até ao último que a motivação era maior do que no dia anterior e a vontade de superar e de fazer corresponder à equipa ainda maior. Este estágio não só permitiu fortalecer os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de licenciatura e mestrado como também resultou de uma experiência profissional excelente. Oportunidades como desenvolver a sua rede de contactos, conhecer excelentes profissionais, aprender coisas novas e poder experienciá-las na prática foi sem dúvida tarefas que construíram certeza à estagiária da área que quer desenvolver no seu futuro.

O facto de a empresa ter uma rede enorme de animadores também reforçou outras competências à estagiária como, saber trabalhar em equipa, saber lidar com todas as advertências que surgem em equipas numerosas e sobretudo conseguir conquistá-los para comunicarem com o mesmo objetivo que é a boa imagem e divulgação da Izifun.

Relativamente à área dos eventos esta é enorme e o facto de estagiar numa empresa deste carácter permitiu à estagiária ganhar muitas competências e conhecer tudo o que está para além do evento. Tudo o aprendido e desenvolvido durante estes quatro meses elevaram bastante as expectativas da estagiária pela quantidade de recursos e conhecimentos que esta leva para a vida.

A estagiária não sentiu muitas dificuldades dentro do âmbito do estágio, no entanto considera que o maior desafio foi no mês de dezembro, o mês de mais trabalho para a empresa dado o número de eventos nesta época. Neste sentido as dificuldades passaram por ter que fazer parte de muitos eventos e ao mesmo tempo gerenciar a comunicação das redes sociais de todos os outros que estavam a acontecer. No entanto, assim que os eventos iam aumentando, a estagiária obteve a ajuda do seu colega André que também ele gerenciava a comunicação da empresa.

Para além desta, e também relativamente ao mês de mais trabalho, a estagiária sentiu que era exigida muita dedicação e atenção face à preparação dos eventos, o que não é um ponto negativo, mas sim uma superação das suas capacidades perante o trabalho e o que era proposto. De forma a aperfeiçoar a produtividade da empresa, umas das sugestões que a estagiária apresenta como melhoria é o facto de ser posto em prática um método que facilite e minimize as falhas de comunicação da empresa. Para isso seria necessário a empresa ter uma plataforma online profissional onde todas as informações sobre os eventos, passadas da empresa até à equipa de animadores estivessem contidas numa única plataforma para facilitar as trocas de mensagens, enviesamento da comunicação, facilidade em receber e transmitir mensagens e de fácil acesso para todos.

Por fim, a estagiária por espontânea vontade apresenta, no capítulo 5, uma proposta à Izifun como solução de continuar a oferecer os seus serviços de animação em tempo em que Portugal atravessa uma pandemia consequente do vírus- COVID-19.

Capítulo 5 – Proposta de Atividade

5 - Proposta de Atividade

Dado a situação de emergência em que o nosso país se encontra, é agora apresentado uma proposta à Izifun como solução de vender animação à sociedade embora esta, esteja em isolamento.

A solução passa por oferecer animação não em forma de serviço a que a empresa está habituada a trabalhar, mas sim em forma de produto. Criar algo seguro que vá de encontro àquilo que a empresa ambiciona, que é proporcionar emoções. Ora, desta forma o público infantil é o público-alvo escolhido pelo simples facto de serem aqueles que também estão a passar por um mau bocado, longe dos amigos, da escola, da professora, dos familiares, da sua rotina. Para eles, e como não existe forma de eles virem ter à Izifun, a Izifun inverteria o pensamento e iria até eles, oferecer-lhes brincadeira e diversão. Desta forma é detalhado abaixo o marketing mix do produto.

- Produto

O produto consiste numa caixa com tudo aquilo que a empresa faz no mundo exterior, uma caixa com atividades, jogos, ateliês, histórias, brincadeiras em família e um livro para os pais, a pensar naqueles que podem resolver enigmas enquanto o seu filho/a brinca. Os jogos são pedagógicos e divertidos de forma a promover o desenvolvimento cognitivo das crianças. O objetivo é ajudar as crianças a pensar grande e agir como produtores, criadores, exploradores, investigadores em vez de apenas consumidores.

A *Kids Box*, de forma abreviada *Kbox*, nome dado pela estagiária a esta projeto, foi pensada para lembrar a criatividade e a curiosidade naturais das crianças, ajudando os pais que desejam trazer experiências enriquecedoras para os filhos de modo a tornar estes momentos em casa divertidos, fáceis e agradáveis para todas as famílias. É com uma caixa divertida que a Izifun lança no dia da criança a solução de estar outra vez perto das crianças e fazer o que mais a deixa feliz, criar emoções.

A *Kbox* é caixa que contém um tema mensal. Toda a caixa é temática por dentro e por fora, as atividades e jogos que estão incluídas na caixa são personalizadas de acordo com o tema mensal escolhido. Isto permite subscrições a longo prazo uma vez que é despertada a curiosidade a cada mês com um tema diferente. Os temas são referentes ao quotidiano, portanto: ciência, arte, cultura, geografia, engenharia, desporto, medicina, entre outros.

Relativamente às idades, as caixas são adequadas para duas faixas etárias: uma mais nova e outra para as crianças mais velhas com todas as atividades adaptadas face à idade de cada uma.

As ilustrações são coloridas com desenhos mais ou menos infantis consoante as idades e o tamanho da caixa o suficiente para conter todos os materiais necessários às atividades. Para o primeiro mês, a sugestão da estagiária passa pelo tema do mundo rural, isto porque é um tema que todas as crianças gostam e desperta interesse em comprar por ter atividades de plantação,

jogos sobre os animais e tarefas para fazer onde as crianças se podem imaginar a cuidar e tratar de uma verdadeira quinta. A estagiária ainda desenvolveu vários *mockups* de caixas personalizadas dedicadas exclusivamente ao tema do mundo rural. Baseando-se neste tema desenvolveu duas caixas, uma mais infantil (Figuras 68 e 69) para crianças até 5 anos de idade outra mais juvenil (Figuras 70 e 71) para crianças dos 6 aos 10 anos.

Figura 68 - Mockup Kids Box Mundo Rural Até 5 Anos



Fonte: Elaboração Própria

Figura 69 - Mockup Kids Box Mundo Rural Até 5 Anos Aberta



Fonte: Elaboração Própria

Figura 70 - Mockup Kids Box Mundo Rural Dos 6 aos 10 Anos



Fonte: Elaboração Própria

Figura 71 - Mockup Kids Box Mundo Rural Dos 6 aos 10 Anos Aberta



Fonte: Elaboração Própria

- Preço

O valor de cada *box* temática é de 15€ visto que desta forma a empresa consegue cobrir os custos de produção e ao mesmo tempo apresentar um preço razoável para o público comprar.

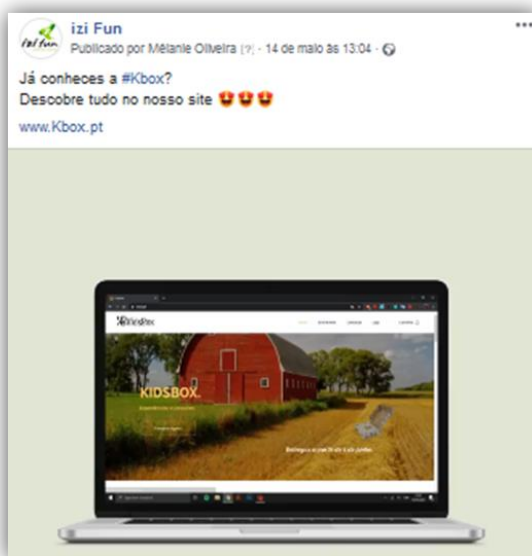
A *Kids Box* Presente é uma caixa dedicada aos aniversários e uma solução de presente para os pais comprarem e oferecerem nos aniversários das crianças. O preço desta *box* é mais em conta visto que a maioria dos pais quando compra um presente para um amigo/a do seu filho/a não tenciona gastar mais de 10€.

- *Kids Box* Mundo Rural até 5 anos – 15€
 - *Kids Box* Mundo Rural dos 6 aos 10 anos – 15€
 - Subscrição 3 meses – 45€
 - Subscrição 6 meses – 90€
 - Subscrição 12 meses – 150€
 - *Kids Box* Presente – 10€
-
- Promoção

O projeto *Kids Box* foi divulgado na internet pelas redes sociais da Izifun pelo facto de as páginas já possuírem um número elevado de seguidores e aproveitando esta mais valia para expandir o projeto de forma mais rápida.

No Facebook e Instagram a estagiária criou um vídeo⁵ como forma de lançamento. O vídeo mostra a preocupação e afeto que a Izifun tem pelo público infantil e revela que tem um novo projeto a caminho. Ainda nas redes sociais e após este vídeo é apresentado, em forma de *post* (Figura 72), o novo site exclusivo da *Kids Box*, onde poderão ser processadas as encomendas, consultar as *boxes* disponíveis, preço e que tipo de jogos e atividades contém cada uma.

Figura 72 - Post Facebook do Site Kids Box



Fonte: Feed da Página de Facebook da Izifun

⁵ <https://www.facebook.com/izifun/videos/597559460851173/>

Durante esta fase inicial, as publicações no Facebook e Instagram basearam-se na apresentação do tema escolhido para o mês de junho, no design das caixas, no livro de atividades e em alguns jogos que estão incluídos (Figura 73 e 74).

Figura 73 - Post 1 Apresentação da Kids Box



Fonte: Feed da Página de Facebook da Izifun

Figura 74 - Post 2 Apresentação da Kids Box



Fonte: Feed da Página de Facebook da Izifun

Relativamente à comunicação que foi desenvolvida quando as *Kids Box* estavam quase a ser entregues, foram produzidos três vídeos. Um relativo à produção da equipa a preparar as *boxes*⁶, outro com o objetivo de mostrar que as *boxes* já estavam prontas e seriam entregues em casa de cada cliente pela equipa da Izifun antes do dia 1 de junho⁷ e o último vídeo consistiu num *unboxing* revelando pela primeira vez todo o conteúdo que continha a caixa do tema do mundo rural⁸. Este último vídeo também teve como intuito de despertar vontade a todas as pessoas que tinham recebido a sua caixa em casa a fazerem o seu próprio *unboxing*, enviarem-nos fotos das atividades e *feedback*.

A *Kids Box* também chegou aos órgãos de comunicação social. A estagiária escreveu um comunicado de imprensa explicando como nasceu o projeto e qual o objetivo (anexo 2), inclusive deu algumas entrevistas. Assim o Jornal de Notícias do Fundão publicou uma notícia

⁶ <https://www.facebook.com/watch/?v=247975809823969>

⁷ <https://www.facebook.com/watch/?v=670814493483153>

⁸ <https://www.facebook.com/watch/?v=267291117807473>

relativa a este projeto, como se pode observar na figura 75.

Figura 75 - Notícia da Kids Box no Jornal do Fundão



Fonte: Jornal do Fundão

A venda destas caixas para câmaras e municípios também é muito importante pois é uma solução que a Izifun apresenta para colmatar a impossibilidade de fazer animação ao ar livre no dia mundial da criança, como habitualmente é feito. Assim, para estas entidades a Kids Box é apresentada com o envio de newsletters personalizadas que apresentam o projeto, como por exemplo, esta que a figura 76 ilustra.

Figura 76 - Newsletter Kids Box



Fonte: Elaboração Própria Adaptado no E-Goi

- Distribuição

Para clientes finais a venda é feita exclusivamente de forma online através do site da Kids Box⁹.

O site é simples e colorido (Figura 77). Foi pensado nas crianças e tem como objetivo fazer despertar a vontade de comprar. É intuitivo e fácil de usar para que todas as famílias consigam

⁹ <https://www.kbox.pt/>

fazer a subscrição do plano que desejam e receber nas suas casas a *Kids Box* escolhida. Para câmaras e municípios a venda é feita através de email.

Figura 77 - Site Kids Box



Fonte: Elaboração Própria

Conclusões

O trabalho realizado teve como objetivo descrever todas as atividades desenvolvidas durante o estágio, de forma a explicar a importância que o marketing tem nas empresas e o impacto que apresenta nos eventos. Todo o desenvolvimento do trabalho mostra também a importância e as mais valias que a sociedade pode obter com o tema dos eventos e tudo o que os envolve. Desta forma o relatório mostra as formas disponíveis que a sociedade em geral tem à sua disposição para conseguir obter vantagens do acompanhamento de empresas de animação, seja para poupar tempo ou para dinamizar a cultura com a realização de eventos.

Os eventos fazem parte do marketing de serviços e são uma boa técnica para as empresas conseguirem atender às necessidades dos clientes beneficiando-se também a si mesmas. Esse benefício é ganho com a ajuda do marketing. Portanto é muito importante salientar o papel que o departamento de marketing tem no processo e na preparação dos eventos. Antes de estes acontecerem são delineadas várias estratégias e linhas guias para que na hora sejam postas em prática ações que despertem interesse ao público-alvo e criem relações com o intuito de se tornarem futuros clientes. Desta forma, um profissional de Marketing para além de todas as competências que deve ter e aplicar no seu trabalho também deve ter um perfil específico, pois este tem de ser não só estratégia, mas também alguém que trabalha a nível técnico e operacional, porque um profissional de marketing tem inúmeras funções.

Como referido anteriormente, é de realçar que cada vez mais são celebrados acontecimentos e, empresas de animação já entenderam que a sua participação nestes, é uma técnica bastante rentável, de baixo custo e com bons resultados de divulgação, pois ao prestar os serviços de entretenimento não só estão a satisfazer as necessidades dos seus clientes, como a aproximarem-se de outros. No caso da Izifun, esta tenta sempre apostar na originalidade e diferença na maneira como presta os seus serviços.

Face às motivações que não deixam que a empresa pare de lutar e sonhar, estas, baseiam-se sobretudo nas emoções e na felicidade que é despertada no seu público infantil. As crianças fazem com que a empresa se apaixone por cada projeto criado para elas. Vê-las brincar e serem felizes nas coisas que a empresa constrói é sem dúvida a grande motivação da Izifun. Tal como a felicidade das crianças oferece orgulho, também a satisfação e contentamento do restante público contribui para que a empresa cresça, valorize e tenha fio condutor para continuar a desenvolver as suas capacidades dentro daquilo que o seu público-alvo procura. Desta forma, com todas as estratégias de marketing e linhas motivadoras, a empresa pode ver o seu valor financeiro acrescido, bem como o seu crescimento e reconhecimento, resultado de um todo trabalho exemplar.

Este relatório foi concebido através de recolhas de informação, na consulta de alguma bibliografia existente sobre a temática em questão, através dos conhecimentos adquiridos durante o estágio prático e também ao longo destes anos de estudo que englobam uma licenciatura e um mestrado.

Relativamente às unidades curriculares que mais contribuíram para o bom desempenho do estágio na Izifun, a Unidade Curricular (UC) *Social Media Marketing* relevou-se bastante útil pelo facto de a estagiária ter sido a responsável pelo gerenciamento das redes sociais. O saber gerir a comunicação, gerar conteúdo e analisar o comportamento do público foram conhecimentos que permitiram desempenhar uma boa comunicação e impressão da empresa no seu *website* e redes sociais. Para além desta, também a UC *Online Advertising Communication* forneceu conhecimentos fundamentais que na prática facilitaram imenso o trabalho da estagiária. Com estes conhecimentos a estagiária foi capaz de executar todas as campanhas publicitárias digitais e criar publicidade *online*.

Referências Bibliográficas

- Alexandra, M., & Castelhana, D. J. (2019). Reformulação do Website e melhoria da Comunicação Organizacional. Instituto Politécnico de Coimbra Instituto Superior de Contabilidade Marta Alexandra De Jesus Castelhana Relatório de Estágio na Amm-Alumínios. ~~Reformulação do Website e melhoria da Comunicação Organizacional~~. Retrieved from https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31919/1/Marta_Castelhana.pdf.
- Barreto, C (2019). As Feiras como Instrumento de Comunicação Institucional no Ensino Superior. Relatório de Estágio na Universidade da Beira Interior.:
- Barroso, D. (2010). Produção de eventos: a relevância da animação sociocultural na agenda cultural chaves/verín. <http://repositorio.utad.pt/handle/10348/607>.
- Esmeralda Moreira Alves Douro, A., Doutora, P., & Fonseca, P. D. (2013). O contributo dos media e das relações públicas para a projeção de identidades culturais. Um estudo exploratório em Trás-os-Montes e Alto Douro. ~~Esmeralda Moreira Alves~~. https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4666/1/msc_emalves.pdf.
- Drucker (1950). “The Practice of Management”.
- Dutschke, M. B. (2017). O impacto dos eventos na sustentabilidade de uma região. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/20167/1/Tese_JoseMiguelDutschke.pdf.
- [ec90bo422bbo4a76b8beaa06b1408cb1oded2729.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/6550/1/A_JoséFreitasSantos_2004.pdf). (n.d.). https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/6550/1/A_JoséFreitasSantos_2004.pdf.
- Global, A., Global, A., Global, A., & Global, A. (2011). 氧传感技术及其在水稻种子活力检测中的应用与展望 No Title. 3(12), 2008–2010. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1006-8082.2011.06.013>.
- Leal, A. (2017). O Marketing de Guerrilha em tempos de crise: Uma visão sobre a realidade portuguesa. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/46657/1/Tese%20Abílio%20Diz.pdf>.
- Lúcia, V., & Garcia, G. (2016). Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação- Comunicação Pública Política e Intercultural na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Vila Real., fevereiro de 2016. https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/7686/1/msc_vlgarcia.pdf.

- Maria, M., & Oliveira, A. (2011). Mestrado em Marketing. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7078/1/Relatório de Estagio_Ana_Branco.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7078/1/Relatório_de_Estagio_Ana_Branco.pdf).
- Marketing, P. L. D. E. M., Da, O. C., & Ind, W. A. L. K. N. (2017). Relatório de estágio profissional. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19648/1/joao_amaral.pdf.
- Mota, J. (2014). Dissertação de mestrado em gestão de marketing. <file:///Users/Rahhbarbosa/Downloads/segmentação.pdf>.
- Neves, T. F. B. C. (2014). Projeto profissional. Tese Iпам. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18290/1/ana_freitas.pdf.
- Ramalhoto, F. (2013). Marcas e Eventos: a influência do local do evento para a construção e comunicação da marca. Estudo de Caso do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7068/1/Dissertacao_Filomena_Ramalhoto.pdf.
- Santiago, R. (2016). Marketing De Eventos: a Construção De Um Evento para a Vila de Cortegaça. 80. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18176/1/rodrigo_santiago.pdf.
- Social, R. (2012). a Rede Social Facebook ao Serviço do Marketing: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7808/1/DissertaçãoMestrado_Margarida Matias.protected.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7808/1/DissertaçãoMestrado_Margarida_Matias.protected.pdf).
- Superior, G. E. (n.d.). Itinerários e Animação: A descoberta de si no Interior da natureza. Relatório de Estágio no Instituto Politécnico da Guarda. http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1370/1/Rui_Fernandes_5006825.pdf.
- Wirtz, J. & Lovelock, C., 2016. Services Marketing: People, Technology, Strategy 8th ed., New Jersey: World Scientific.



-
-
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005.
 - Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: A Edição Do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall.
 - Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C. & Gómez-Boria, M. (2008). Social Media: A new frontier for retailers? European Retail Research, 22, 1-28.
 - Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. Journal of Business Strategy, 30(5), 24-31.
 - Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons(54), 241-251.
 - Brunetta, D. (2009). A orientação para mercado em empresas do sector de eventos: um estudo multicasos. Dissertação de Mestrado. Curitiba, Brasil: Universidade federal do Paraná.
 - Schultz, Don E. e Barnes, Beth (2001). Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark.
 - Silva, M. (21 de Dezembro de 2008). O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planeamento e organização. Obtido de Portal RP: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>.
 - Torquato, Gaudêncio (2002): Tratado de Comunicação. São Paulo: Thompson.
 - Schultz, E. (2001). Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Tradução técnica: Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.
 - Pinho, J. (2001). Comunicação e Marketing. Papirus Editora. Poit.
 - Wattanasupachoke, T. (2011). Success factors of online social networks. Journal of Global Business Issues, 5(2), 11-21.

- Shimp, T. A. (2002). Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. New York: The Free Press
- Matias, M. (12) Organização de eventos. 2.ed. Barueri: Manole
- ALLEN, Johnny (et al.)(2004) Organização e Gestão de Eventos. Rio de Janeiro: Campus.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). Princípios de marketing. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Lopes, A; Melão, F. (2013)- O desempenho de websites organizacionais: uma proposta de modelo avaliador. Gestão e Desenvolvimento, 57-81. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.14/21383>;
- KOTLER, Philip. 1998Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, 5.ed. SP:Atlas.
-
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2012 Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Ghazinoory, S., Abdi, M. & Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, a Framework for the Future. Journal of Business Economics and Management, Volume 12, pp. 24-48.
- Verboncu, I. & Condurache, A. (2016). Diagnostics vs SWOT Analysis. Review of International Comparative Management. Volume 17, Issue 2, pp. 114-122.
- Vieira et al. (2015). The Satisfaction of the Nordic Tourist with the Azores as a Destination. CEEAplA, WP No. 08 / 2015.
- Allen, J. (2002); “Festival and special eventmanagement”. Australia: John Wiley.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues, 226-252

Webgrafia

- Comunicação Externa. [Consulta em 23-04-2020] Disponível em: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/comunicacao-externa/>.
- Izifun, Lda. [Consulta em 19-04-2020]. Disponível em: <http://www.izifun.pt/>.
- Tudo sobre comunicação interna e como ela pode salvar sua empresa. [Consulta em 23-04-2020]. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-interna/>.

Anexos

Anexo 1 – Folha de Briefing

BRIEFING DO EVENTO:		DATA:
Local da atividade:		
Horário da atividade:		
Monitores		
Nome		
Contacto		
Valor em falta		Nº da Fatura:
Transporte		
Refeição para Monitores:		
Nº de participantes		
Idade participantes		
Atividades a realizar <i>O monitor deverá respeitar as ordens descritas no briefing!</i>		
Material a levar <i>O monitor deverá certificar-se que o material corresponde ao descrito não havendo falhas!</i>		
Cronologia do evento		

*Fonte: Documento de Empresa em Word
Anexo 2 - Comunicado de Imprensa*



Comunicado de Imprensa

12 de maio de 2020

Izi Fun, Ida lança uma caixa com atividades lúdicas e pedagógicas para o dia da Criança 2020.

Com a recente pandemia Covid-19, a empresa resolveu adaptar-se e criar novos moldes focalizados no entretenimento e divertimento dos mais pequenos. Desta forma criou um conjunto de boxes com temas mensais. As vendas são processadas online e as boxes entregues em casa de cada cliente até dia 1 de junho- Dia Mundial da Criança. O tema deste mês é o Mundo Rural mas também, outros temas estão disponíveis.

Estas boxes são temáticas por fora e todas as atividades são alusivas ao tema.

Cada box contém um cartão de boas vindas, um livro com história e explicação das atividades, ateliês e todo o material necessário para a sua realização, jogos pedagógicos e de lógica para realizarem sozinhos, jogos para toda a família, contos, lendas infantis, extras e brindes.

A “KBox”, nome dado ao projeto foi criada com base na importância do desenvolvimento criativo e de confiança. A empresa acredita que estes desenvolvimentos possam intervir de forma positiva nas crianças, na sua maneira de

